



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Kovács Ádám
T008153/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Kovács Ádám

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008153/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Projektmenedzsment és B2B marketing

A dolgozat címe: Választott üzleti vállalkozás elemzése értékesítési vagy trade marketing szempontból

A dolgozat címe angolul: Analysis of a selected company on sales and trade marketing activities

A feladat részletezése:

1. Ismertesse a mikromobilitáshoz kapcsolódó friss szakirodalmak tanulságait!
2. Készítsen primér kutatási tervet!
3. Végezze el a szakértői interjúkat!
4. Összegezze a szekunder a primér kutatás eredményeit, ill. a saját tapasztalatait a témában!

Intézményi konzulens neve: Dörnyei Otilia

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 12. 07.



DV-L

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Kovács Ádám (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. 12. 10.


hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A MIKROMOBILITÁS RÖVID TÖRTÉNETE.....	3
2.1.	A mikromobilitás első fázisa: A dokkolós biciklik	3
2.2.	A mikromobilitás második fázisa: A dokkoló nélküli biciklik.....	4
2.3.	A mikromobilitás harmadik fázisa: A motorizált járművek	5
2.4.	A mikromobilitás definíciója	6
3.	A LIME BEMUTATÁSA	8
3.1.	A Lime rövid története.....	8
3.2.	A Lime magyarországi története.....	11
3.3.	A Lime működése Magyarországon	12
3.4.	A Lime Technology Kft. 2022-es mérlege	14
4.	A BIRD BEMUTATÁSA.....	15
4.1.	A Bird rövid története	15
4.2.	A Bird magyarországi története	18
4.3.	A Bird működése Magyarországon	19
4.4.	A Vili Fly Magyarország Kft. 2022-es mérlege	20
5.	A TIER BEMUTATÁSA	21
5.1.	A Tier rövid története	21
5.2.	A Tier mérlege	23

6.	A HAZAI PIAC ISMERTETÉSE	24
6.1.	A felhasználók megítélése a hazai piacon	26
6.2.	A budapesti felhasználás.....	27
7.	SZAKMAI INTERJÚ A BIRD ÉS A LIME HAZAI VEZETŐJÉVEL	30
7.1.	Kutatási terv	30
7.2.	A mikromobilitás jelentése és jövője.....	31
7.3.	USP és marketing	34
7.4.	Versenytársak elemzése a szakmai interjúk alapján	36
7.5.	A cégek függetlensége és jövője.....	38
7.6.	Hozzáállás és környezet.....	39
8.	A BIRD ÉS A LIME ÖSSZEHASONLÍTÁSA MAGYARORSZÁGON.....	41
8.1.	A két cég modellbeli eltéréséből adódó különbségek.....	42
8.2.	A két cég méreteiből adódó különbségei	43
8.3.	A két cég marketing és árazás különbségei	44
8.4.	A két cég operációs különbségei	45
8.5.	A két cég eredménybeli különbségei	46
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	47
	IRODALOMJEGYZÉK	50
	MELLÉKLETEK	I
	TARTALMI KIVONAT	IV
	SUMMARY	IV

ÁBRAJEGYZÉK

Ábra 1: Magyarországi piaci részesedés a 2023 nyári 3 hónap adatai alapján.....	25
Ábra 2: Budapesti piaci részesedés a 2023 nyári 3 hónap adatai alapján.....	25
Ábra 3: Polygon térkép a budapesti roller felhasználásról.	27
Ábra 4: Polygon térkép a Budapest belvárosi roller felhasználásról.	28

1. BEVEZETÉS

Jelen szakdolgozatomban a mikromobilitás magyarországi helyzetét fogom vizsgálni a Bird és a Lime példáján keresztül. Magyarországon jelenleg 4 elektromos rollerek bérlésével foglalkozó cég operál, amelyek a mikromobilitás tevékenységbe sorolhatók. Budapesten ezek közül 3 szolgáltató tevékenykedik, a Bird, a Lime és a Tier. Ezen szolgáltatók nem csak Budapesten, hanem más kisebb városban is jelen vannak Magyarországon. A negyedik szolgáltató pedig a Hopp, akik jelenleg csak Pécsen és környékén találhatók meg.

A mikromobilitást azért választottam a szakdolgozatom témájának, mert egyrészt nagyon fontosnak gondolom a jövőben, másrészt pedig azért, mert jelenleg én is ebben az iparban dolgozom a Lime-nál, így belülről is láthatom a fejlődését. Véleményem szerint óriási szerepe lesz a mikromobilitásnak a jövőben fenntarthatóság szempontból, illetve kényelmi szempontból is, az ipar gyors ütemű fejlődéséből is látszik, hogy a felhasználóknak szüksége van a szolgáltatásra, így én személy szerint nagy potenciált látok a mikromobilitás ezen formájában. Az elektromos járművekkel való mikromobilitás még egy meglehetősen fiatal ipar, csupán 2017 óta van jelen, így számomra nagyon érdekes az ipar fejlődését és kibontakozását figyelemmel kísérni. Az iparág fiatalsága miatt szakirodalom is csak korlátozottan érhető el a témában, hiszen nem elég kiforrott még a mikromobilitás ahhoz, hogy pontosan dokumentálni lehessen azt.

A mikromobilitás fogalma még koránt sem teljesen tiszta, hogy mit is takar pontosan, több különböző definíciót találni, így nehéz pontosan megállapítani, hogy pontosan mit jelent. Éppen ezért a dolgozatomban a mikromobilitás fogalmát leszűkíttem a telefonos applikációval kibérelhető elektromos rollerekre és elektromos biciklikre, tehát Magyarországon a fentebb említett 4 márkára. A mikromobilitás pontos jelentése és eltérő megfogalmazásai később kifejtésre kerülnek.

A Bird és a Hopp franchise rendszer alapján működnek, a Lime és a Tier pedig az anyacéggel együtt dolgozva vannak jelen Magyarországon. A szakdolgozatomban a két működési modellt szeretném vizsgálni a Bird és a Lime példáján keresztül. A Vilii Fly Magyarország Kft. vezérigazgatójával, aki a Bird franchise-t vezeti Magyarországon és a Lime Technology Kft. operációs vezetőjével készítettem szakmai interjút, akik segítettek

nekem nagyobb belátást nyerni a két cég működésébe és a rávilágítani a fő különbségekre. A két modellt vizsgálni fogom marketing, menedzsment és operációs szempontból is.

A dolgozatom elsősorban csak a magyar piacot mutatja be, viszont néhány esetben külföldi példán keresztül fogok bemutatni bizonyos eseteket. A külföldi példákra azért van szükség, mert a magyar piac sok szempontból egyedi, így több mindenről más esetben nem esne szó. A magyar piacon belül is főleg Budapest fókuszú a szakdolgozatom, hiszen jelenleg ez az egyetlen olyan város hazánkban, ahol több szolgáltató is jelen van, így verseny alakult ki a szolgáltatók közt. Jelenleg egyetlen más magyarországi városban sincs egynél több elektromos roller szolgáltató jelen.

2. A MIKROMOBILITÁS RÖVID TÖRTÉNETE

A mikromobilitás legelső formája sok mindenben eltér a mai értelemben használt kifejezéstől, viszont a célja már a kezdetekkor is a közlekedés megkönnyítése és egyszerűsítése volt. Az 1960-as években Luud Schimmelpennink, Holland ipari mérnök, vállalkozó és politikus a Provo nevű mozgalom élén indította az úgy nevezett White „Bicycle Plan”-t, melynek célja a motorizált járművek kiváltása volt Amsterdam belvárosában. Az akció lényege közfelhasználású biciklik elhelyezése volt a belvárosban, ezzel szeretne volna Luud felváltani a motorizált járműveket. A mozgalom a tömegközlekedés használatának 40%-os növekedését prognosztizálta és évi 2 millió holland forint megtakarítást, ehhez a városvezetéstől kértek évi 20.000 darab biciklit, amelyet a városban bárki használhatott volna. Miután a városvezetés elutasította a kérést, a mozgalom saját maga helyezte ki az utcákra 50 darab fehérre festett biciklit, amelyet bárki szabadon használhatott a városban. (Sotiris, et al. 2017.)

Maslow az 1950-es években készítette el az elhíresült motivációs elméletét, amelyből a Maslow-piramist szinte mindenki által ismert. Ha a mikromobilitást kellene elhelyezni a Maslow-piramison, akkor véleményem szerint a biztonság és a szociális szükségletek közt helyezkedne el, ha az első és utolsó kilométer megtételét vesszük alapul. Azért ide sorolnám, mert a fő célja a közlekedést szolgálja, amely szorosan kapcsolódik mindkét fentebb említett szinthez. (Gherman, 2012.)

2.1. A mikromobilitás első fázisa: A dokkolós biciklik

Az első mérföldkő a biciklik dokkolós rendszere volt, amely 1995-ben jelent meg az Egyesült Királyságban, Portsmouth-ban és Dániában, Koppenhágában nagyjából egyidőben. Míg az angol verzió egy úgy nevezett okos kártyával működött, amelyért egyszer kellett fizetni, addig a dán verzió érme bedobós rendszerrel működött és minden egyes bicikli bérléskor fizetni kellett. Ez volt az első próbálkozás arra, hogy valaki, mint egy gazdasági vállalkozás tekintszen a mikromobilitásra. Az 1995-ben indult dán Copenhagen City Bikes utódjaként a mai napig elérhető a ByCyklen kerékpár megosztó rendszer, amely az első nagyobb volumenű bicikli megosztó volt. Véleményem szerint ez bizonyítja azt, hogy már az első próbálkozások a mikromobilitással sikeresek voltak, hiszen a ByCyklen egy mai napig működő vállalkozás Dániában. Ez a fajta dokkolós

bicikli megosztó rendszer jelenleg világszerte több, mint 2700 városban elérhető a Micromobility Industries szerint.

A probléma a dokkolós biciklikkel az, hogy túl magasak kiépítési és fenntartási költségei a bevételhez képest. Ez a fajta szolgáltatás nem tud teljesen piaci alapon működni, hiszen a kerékpárok megvétele és folyamatos karbantartása, valamint a dokkolók kiépítése óriási befektetést igényelnek, így ehhez általában a városvezetéstől kérnek segítséget a vállalatok. Viszont mivel a város biztosítja a tőke egy részét, illetve a közterületet, így teljesen érthető módon azt szeretnék, hogy a szolgáltatás mindenki által megfizethető és elérhető legyen a városban. Emiatt a legtöbb esetben nem termelnek profitot ezek a cégek.

Tökéletes példa erre a Budapesten 2014-ben indult MOL Bubi, amelyet a MOL és a BKK közösen hoztak létre. A Bubi is egy dokkolós kerékpár megosztó rendszer, a telefonos alkalmazásban regisztráció után könnyedén ki is bérelhető bármelyik Bubi kerékpár a városban. A fizetés az 1995-ös érme bedobás vagy okos kártyás megoldás helyett perc alapú, minden megkezdett perc a bicikli feloldása és lezárása között 40 Forintba kerül. A perc alapú fizetés mellett bérlet vásárlásra is lehetősége van a felhasználóknak, ez havi 1000 vagy évi 8500 Forintba kerül, amellyel korlátlan mennyiségben biciklizhetnek a felhasználók 30 percig. Az egyetlen kitétele a rendszernek, hogy egy dokkoló állomáson kell felvenni, illetve le is tenni a bérlet befejeztével a járművet. (molbubi.hu)

2.2. A mikromobilitás második fázisa: A dokkoló nélküli biciklik

A következő lépés a mikromobilitásban a dokkolómentes kerékpár megosztó rendszer. Ez csupán annyiban tér el az első fázistól, hogy nem muszáj a felhasználónak az eszközt egy megadott ponton felvennie, valamint letennie. Ehhez viszont elengedhetetlen volt elsősorban a technológia fejlődése, először Németországban indult a Deutsche Bahn ezzel a megoldással 2000-ben, ezeket a kerékpárokat egy SMS elküldésével lehetett feloldani és lezárni. Kínában ezt a fajta kerékpár kölcsönzést olyan szintre emelték, hogy egy év alatt 20-szor több biciklit raktak az utcákra, mint a korábbi dokkolós verzióval, ez a fajta növekedés viszont azt eredményezte, hogy annyira sok kerékpár lett az utcákon, hogy már akadályozták a közlekedést. Európában és az Egyesült Államokban nem terjedt el annyira ez a megoldás a szűk járdák és hely hiányában, itt főleg az volt a probléma, hogy a szolgáltatók nem működtek együtt a városvezetéssel.

Elsőre nem tűnik nagy újításnak ez a rendszer a dokkolós megoldáshoz képest, viszont van egy óriási előnye. A mikromobilitás egyik kulcs szerepe az úgy nevezett „last-mile” közlekedés, melynek lényege, hogy az otthonunkat, vagy éppen a végcélunkat összekösse egy nagyobb tömegközlekedési csomóponttal. Ezen megközelítés szerint tehát a mikromobilitás célja nem az, hogy kiváltsa a tömegközlekedést, hanem hogy kiegészítse azt. Last-mile megközelítésből egy ideális utazás a következőképpen néz ki: A felhasználó az otthona előtt felvesz egy mikromobilitási eszközt, amellyel elmegy a tömegközlekedési csomóponthoz, azzal eljut ameddig el tud, majd ott felvesz egy újabb mikromobilitási eszközt és azzal éri el a végcélját. A dokkolómentesség pontosan ezt a Last-mile közlekedést teszi lehetővé.

2.3. A mikromobilitás harmadik fázisa: A motorizált járművek

A harmadik nagyobb mikromobilitási mérföldkő 2017 végén kezdett elterjedni, amely a motorizált dokkolómentes járműveket jelentette. Ez elsősorban már nem kerékpárt jelentett, hanem elektromos meghajtású rollereket, Santa Monicában jelent meg a Bird először bérelhető elektromos rollerekkel, néhány hónappal később 2018 februárjában indította el a Lime is az elektromos rollereket az elektromos biciklijei mellett. (Dickey, 2018.)

Ez formája a mikromobilitásnak, ez előzőhöz hasonlóan Startup-okkal indult, míg az első fázist, mivel gazdaságilag nem volt fenntartható, főleg a városvezetés szervezte, mint egyfajta tömegközlekedési eszközt.

Ami érdekessége ennek a formának, hogy először az Egyesült Államokban terjedt el, míg a korábbi fázisoknál az első Európában, azon belül is Hollandiában és Dániában. A második verzió pedig Kínában dominált főleg. Azért is érdekes, hogy az USA-ban kezdődött és terjedt is el ez a formája a mikromobilitásnak először, mert ha a biciklis kultúrát és biciklis infrastruktúrát vesszük, akkor más országokhoz képest igen elmaradott volt az USA. Talán pont amiatt terjedt el olyan gyorsan az elektromos roller Észak-Amerikában, mert ez egyfajta könnyített módja a kerékpározásnak, illetve, hogy fejleszteni tudják a kerékpáros infrastruktúrát. Ami viszont biztosan nagy szerepet játszott a bérelhető elektromos meghajtású járművek elterjedésében az, az egy eszközre jutó profit volt, hiszen míg korábbi formái a mikromobilitásnak nem voltak minden esetben

fenntarthatóak gazdaságilag, addig ez a forma már profitábilisnak bizonyult. Emellett a környezeti fenntarthatóságra való odafigyelés, illetve arra való törekvés is nagyban elősegítette a mikromobilitás nagy mértékű növekedését az Egyesült Államokban. (Horace, 2019.)

2.4. A mikromobilitás definíciója

A mikromobilitás definíciója előtt először meg kell érteni, hogy mit jelent maga a kifejezés, a szó a mikro, mint kicsi és mobilitás, mint rugalmas és mozgatható szavakból áll össze. A lényege tehát a kicsi, rugalmas mozgás, így a mikromobilitás eszközeiként azokra a járművekre tekintünk, amelyek lehetővé teszik a rövidtávon való rugalmas közlekedést. A szót több jelentéssel töltötték meg a mikromobilitással foglalkozó cégek víziói, így már tágabb értelmezésben a fenntarthatóság, költséghatékonyság és az első és utolsó kilométer megtétele is hozzátartozik a mikromobilitás jelentéséhez.

A mikromobilitás definiálásának több megközelítése is van, amennyire egyszerűnek tűnik, hogy mi is pontosan a mikromobilitás annyira nehéz megfogalmazni azt. Különböző források különböző aspektusokat helyeznek előtérbe, annyi közös van mindegyik megfogalmazásban, hogy a bérelhető elektromos ráségítéssel biciklik és a bérelhető elektromos meghajtású rollerek beletartoznak. Több definícióban megjelenik az elektromos meghajtás, a kis sebesség, kis méret a járműre vonatkozólag, illetve az, hogy a járművet maga az utas vezeti. Hivatalos definíció egyelőre nem létezik hiszen annyira fiatal még az ipar, hogy szakirodalom szinte egyáltalán nem született még a témában.

A magyar Jövő Mobilitása Szövetség megfogalmazása szerint: „A mikromobilitás az olyan könnyű és kisebb méretű járművek használatára vonatkozik, melyek kis sebességgel közlekednek és a felhasználó személyesen vezeti azokat. A mikromobilitás eszközei közé tartoznak a kerékpárok, az elektromos meghajtású kerékpárok, rollerek, gördeszkák és a közösségi robogók is.” (jovomobilitasa.hu) Ezzel a megfogalmazással én személy szerint egyetértek, viszont pontatlannak tartom, mert nem definiálja a „kis sebességet”, amely akár az autókat is idesorolhatja, illetve a konkretizálással nagyon leszűkíti az értelmezést.

A mikromobilitás a Micromobility Industries írása szerint minden olyan elektromos jármű, amely egy tonnánál könnyebb. (James, 2023.) Ez a megfogalmazás szintén egy materialista gondolkodást feltételez, mely érthető, hiszen a legegyszerűbb magát a járművet definiálni. Ez viszont már egy jóval tágabban értelmezhető megfogalmazás az előzőhöz képest, de magát a mikromobilitás lényegét még mindig nem foglalja magában.

Véleményem szerint a másik megközelítés, amely nem magát az eszközt próbálja meg definiálni, hanem inkább a mikromobilitás céljára fókuszál egy sokkal pontosabb képet ad a mikromobilitás fogalmáról. A Transportation, Land Use, and Environmental Planning című könyvben írt megfogalmazás szerint a következőképpen értelmezhető a mikromobilitás: A mikromobilitás egy olyan innovatív megoldás a tömegközlekedésre, amely a rövidtávú utazásokat részesíti előnyben, ideértve az első és utolsó megtett kilométert. A mikromobilitás lényege, hogy rugalmas, fenntartható, költséghatékony és kereslet orientált közlekedési alternatívát nyújtson. (Shaheen, et al, 2020., 237-239. o.) Ezzel a megfogalmazással szinte teljesen egyetértek, mert pontosan azt fogalmazza meg, ami szerintem is a mikromobilitás lényege, viszont egy kiegészíteni valóm lenne hozzá, ami az autóval megtett utak kiváltása.

A saját definícióm a mikromobilitásra a következő: A mikromobilitás célja, hogy kiváltsa azokat a rövid utakat, amelyeket korábban autóval tettünk meg, célja továbbá, hogy összekösse az otthonunkat a legközelebbi tömegközlekedési csomóponttal, majd a végcélunkkal. Lényege, hogy egy rugalmas és fenntartható megoldással egészítse ki a tömegközlekedést.

3. A LIME BEMUTATÁSA

3.1. A Lime rövid története

A Lime formális nevén LimeBike 2017-ben alakult egy Startupként az Egyesült Államokban, az induláshoz 12 millió dollárt kaptak a befektetőktől. A céljuk a mikromobilitás második fázisának bevezetése volt az Egyesült államokba, amely olyan jól sikerült, hogy részben a Lime alapozta meg a mikromobilitás harmadik fázisának elterjedését az Államokban. (Kolodny, 2017.) A dokkolómentes bicikliket először a Greensboroi University of North Carolina-ban helyezték el, ide 125 darab kerékpárt helyeztek ki. Majd nem sokkal később megnyitották az első városokat is Key Biscayne-t, South Bend-et, illetve újabb városokat Kaliforniában. A kezdetekkor egy Lime bicikli kibérlése esetén minden megkezdett 30 perc egy dollárba került. A szolgáltatás használata is meglehetősen egyszerű, csak annyiból áll, hogy a felhasználó letölti a Lime alkalmazást és regisztrál, majd feltölti a LimeBike egyenlegét és már ki is tudja bérelni az utcán lévő kerékpárt, amelyet később az út befejeztével a szolgáltatási területen belül bárhol ott hagyhat, ahol persze az nem zavarja a többi közlekedőt. (Johnny, 2017.)

Minden bicikli egy 3G-s chippel és napelemmel volt felszerelve, illetve GPS-szel, hogy a felhasználók könnyen meg tudják találni a kerékpárokat az alkalmazásba épített térkép segítségével, ha esetleg az utcán nem találnának egyet közvetlenül. A LimeBike bicikliknek nem lyukad ki a kerekük sem, mivel levegő helyett egyfajta helykitöltő gél van bennük, erre azért van szükség, hogy tartósabbak legyenek az eszközök. (paula, 2017.) Ez nem csak a karbantartási költségeket csökkenti, hanem a felhasználói élményt is emeli, hiszen ritkábban fordul elő az, hogy a bicikli nincs üzemképes állapotban.

A Forbes írása szerint a cég 2017 októberében, alig néhány hónappal az indulástól már 225 millió dollárt ért. Az indulást követően több befektető is a LimeBike-ot választotta, ami azt az óriási növekedést tette lehetővé, hogy míg júniusban egyetlen egyetemi kampuszon voltak jelen 125 kerékpárral, ahhoz képest októberben már több, mint egy tucat városban operáltak a Lime biciklik. Ekkorra már több, mint 500.000 utazás történt a biciklikkel, valamint több, mint 300.000 regisztrált felhasználójuk volt. (Carson, 2017.) Azért sikerült ennyi befektetőnek a tetszését elnyerni, mert be tudták bizonyítani, hogy rövid időn belül mekkorát tudnak nőni, illetve, hogy a jövőben még gyorsabb ütemben

szeretnének növekedni. 2017 végén a Lime megjelent több európai városban is, többek között Frankfurtban és Zürichben.

A Lime 2018 elején lépett be a bérelhető elektromos kerékpár, illetve a bérelhető elektromos roller bizniszbe, tehát a mikromobilitás harmadik fázisának egyik első szereplője volt. Az úgy nevezett Lime-E (elektromos kerékpár) és Lime-S (elektromos roller) bérleti díja már magasabb volt a korábbi 30 percenkénti egy dollárhoz képest, itt vezette be a cég a feloldási díjat és percdíjat külön. 2018 februárjában egy dollár volt a feloldási díj, majd minden megkezdett perc újabb 10 centbe került. (Dickey, 2018.) Ez az áremelés teljesen érthető volt, hiszen elektromos rásegítéses biciklinek magasabb a fenntartási költsége, mivel azt folyamatosan tölteni kell, valamint maga az előállítása drágább, de arról sem szabad elfelejtkezni, hogy egy elektromos kerékpárnak, vagy rollernek jóval magasabb a komfortértéke is felhasználói szempontból.

A cég 2018 augusztusában megkötött egy nagyon fontos szerződést az Uber-rel, ez azért volt kulcsfontosságú, mert ez a partneri kapcsolat azóta is fennáll. A Lime elektromos kerékpárokkal segítette ki az Uber-t, cserébe az Uber is befektetett a cégbe. (Bond, 2018.) 2018 végén a vállalat megpróbálkozott az autómegosztással is, decemberben 500 darab Fiat 500-zal tesztelt Seattle-ben, ennek LimePod volt a neve. Ez mindenképpen egy kiegészítés akart lenni a biciklik és rollerek mellett, a cég hosszútávú célja az volt, hogy a lehető legtöbb felhasználót bevonzza különböző eszközökkel. (Soper, 2018.) 2020-ban az Uber lett a legnagyobb befektető, ezzel együtt kötöttek egy olyan megállapodást miszerint a felhasználók már Uber alkalmazással is ki tudják bérelni a Lime eszközöket. Mindkét újítás a vállalt részéről egyértelműen az akvizíciót szolgálta, minél több városba eljuttatni a szolgáltatást és minél több felhasználót szerezni. Az Uber-rel való megállapodással egyidőben a Covid-19 vírus miatt le kell állnia az üzemeléssel a piacok 99%-ban. Emiatt a cég értéke 79%-kal esett, a korábbi 2.4 milliárd dollárról 510 millióra dollárra csökkent. (Dillet, 2020.)

A világjárvány ellenére is sikerült a vállalatnak a 2020-as év harmadik negyedét profittal, valamint mind cash flow, mind pedig free cash flow pozitívan zárnia, a Lime történetében először. Novemberben Wayne Ting a Lime akkori és jelenlegi a vezérigazgatója azt nyilatkozta, hogy 2021-ben teljes éves profitabilitást várnak. Ugyan

csak EBIT-et vettek figyelembe a kalkulációnál és 2021-től is csak EBIT profitot vártak, tehát csak bevételt és kiadást vettek figyelembe, sem az adók, sem pedig a kamat nem lett belekalkulálva, de ez a Startupoknál megszokott. (Korosec, et al. 2020.)

A Lime több különböző modellel operált az évek során a különböző piacokon, eleinte külső vállalatokat bevonva a gyártásba és tervezésbe, viszont a harmadik és negyedik generációs rollereket házon belül fejlesztették ki, ami azért kulcsfontosságú, mert így teljesen a saját igényeikre tudták szabni a rollereket. Ezek közül a legfontosabb a negyedik generációs roller, mert az volt az első saját fejlesztésű rollere a cégnek, amelyiknek cserélhető az akkumulátora. Ezt a modellt 2021-ben vezették be, először Párizsban jelent meg, de azóta szinte az összes nagyvárosban ez a modell van már. (li.me, 2021.) A cserélhető akkumulátor azért egy óriási előrelépés, mert nagyban megkönnyíti a rollerekkel való operációt, hiszen nem kell elszállítani a rollert, feltölteni azt, majd kihelyezni azt az utcára. Elég csak az akkumulátort kicserélni benne, ezzel időt és energiát spórolva a korábbi modellekhez képest.

2021-ben a negyedik generációs roller bemutatása mellett a Lime-nak sikerült elérnie a piacvezető szerepet a mikromobilitásban. Több, mint 250 millió utazással a Lime-nak lett a legtöbb utazása a versenytársakhoz képest. A Lime kalkulációi alapján ez a 250 millió megtett út nagyjából 60 millió autótutat váltott ki, ezzel pedig 25 tonna széndioxid gátolt meg. (li.me, 2021.) Mindezek mellett pedig a Time magazin 2021 legbefolyásosabb vállalkozásának választotta a Lime-ot. (Van Houten, 2021.)

2023 első félévét is új rekorddal zárta a Lime: több, mint 250 millió dolláros bruttó bevétellel, ami 45%-os növekedés 2022 első félévéhez képest. 27 millió dolláros korrigált EBITDA-val (EBITDA, részvényalapú kompenzációk, egyszeri szerkezetátalakítások és rendezési költségek nélkül) zárta a Lime az első félévet először, korrigálatlan EBITDA-val kalkulálva is pozitívan zárta a félévet, valamint 29 százalékpontos margin növekedéssel. Wayne Ting szerint azért sikerült 2023 első felében ekkora növekedést elérniük, mert a felhasználók kereslete nem csökken a megfizethető, megbízható és károsanyag kibocsátás mentes közlekedés iránt. 2023 második negyedévében több, mint 40 millió utazásuk volt, amely több, mint a 2022-es harmadik, és egyben legjobb negyedévében. A cég szerint 3 kulcsfontosságú terület miatt sikerült a Lime-nak elérnie az

első profitábilis félévet: sajáttervezésű eszközök, technológia és adat vezérelt operáció, valamint a tenderek 90%-ának elnyerése. A sajáttervezésű eszközök azért játszanak óriási szerepet a profitabilitásban, mert nem csak saját igények alapján tudták megtervezni azokat, hanem tervezett elavulás is elkerülhető így. Míg az elektromos roller gyártók úgy tervezik meg a rollereiket, hogy azokat egy idő után javítani vagy cserélni kelljen, addig a Lime házon belül úgy tervezi a rollereket, hogy a lehető legkevesebbszer kelljen azt javítani, illetve, ha kell akkor könnyű legyen szerelni. A Lime saját tapasztalatai alapján érezte ennek szükségét, hiszen a harmadik és negyedik generációs rollerek előtt több rollergyártóval dolgozott együtt, többek között a Segway-jel és az Okai-jal. (li.me, 2023.)

3.2. A Lime magyarországi története

A Lime 2019 májusában jelent meg először Budapesten, eleinte csak a budai és pesti Duna-part egyes szakaszain egy két hónapos tesztidőszak keretein belül 200 darab elektromos roller került kihelyezésre Budapest utcáira. Magyarországon a Lime volt az első elektromos roller szolgáltató, és versenytársa először 2021-ben lett, a Bird majd a Tier személyében, így 2 évig monopol helyzetben működött a cég Budapesten. A Lime rollerek feloldási díja 250 forint, illetve minden megkezdett perc újabb 50 forintba került a kezdetekkor. (origo.hu, 2019.) Azóta sem emelt sokat az árakon a cég, hiszen Budapesten a feloldási díj változatlanul 250 forintba kerül 4 évvel később az indulástól, a percdíj is mindössze 20 forinttal emelkedett az évek során, amely egy átlagos 8 perces út során 24,6%-os áremelkedés 4 év alatt. A 40%-os percdíj emelés ellenére még mindig a Lime a legolcsóbb Budapesten a versenytársakhoz képest.

A két hónapos teszt időszak után a Lime tovább tudott üzemelni, viszont 2020-ban a Covid-19 vírushelyzet miatt, illetve adótartozása miatt fel kellett függesztenie az üzemelést egy rövid időre. 2020 júniusában tértek vissza a Lime rollerek az utcákra, miután a járványhelyzet is csillapodott az országban, illetve sikerült tisztáznia a cégnek az adótartozását a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) felé. Viszont ekkor is csak egy kisebb szolgáltatási területtel folytathatták a működést, mivel az V. kerületből kitiltásra kerültek a bérelhető elektromos rollerek, valamint a VI. kerületbe sem tértek vissza a közterülethasználati díjak miatt. A Forbes írása szerint a vállalatot súlyosan érintette a Coviddal járó gazdasági recesszió, mivel a Lime az alvállalkozóinak fizetett rollertöltés

árát 1200 Forintról 400 forintra csökkentette. (forbes.hu, 2020.) Miután sikerült tisztázniuk a tartozásaikat a NAV felé, és visszatérniük Budapest utcáira, rövid időn belül terjeszkedni kezdtek. 2021 júniusában nyitotta meg a cég az első vidéki városát, Szegedet, amely azóta is üzemel. Eleinte 200 rollerrel indították el a piacot, a budapesti árázához hasonló 250 Forint feloldással és 50 Forintos percdíjjal. (forbes.hu, 2021.)

2023-ra már több, mint 15 városban vannak jelen állandó jelleggel, valamint Velencében és Balaton parti városokban szezonálisan, jellemzően a nyári három hónapban. Budapesten pedig a 23 kerületből 17 kerületben megtalálhatóak a Lime rollerek. Magyarországon szinte mindenhol csak elektromos rollerekkel operál a cég kivéve Szegedet, Szeged az egyetlen olyan piac, ahol megtalálhatók a Lime elektromos kerékpárjai is, viszont itt is többségben vannak a rollerek.

3.3. A Lime működése Magyarországon

Mivel jelenleg a Lime Technology Kft.-nél dolgozom és töltöm a szakmai gyakorlatom, így nem csak belelátok a cég működésébe, hanem formálom is azt. Jelenleg operációs koordinátor pozícióban vagyok, főbb feladataim közé tartoztak a felhasználói árak kezelése, a partnereink árainak kezelése, a rollerek eloszlásának optimalizálása a városban, marketing anyagok készítése, profitabilitás számítás, jelentések elkészítése, marketing kapcsolattartás a központi csapattal, egyéb kapcsolattartás a partnerekkel, valamint egyéb adhoc feladatok.

A Lime jelenleg az egyetlen a magyar piacon, aki alvállalkozókkal dolgozik javarészt, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy alvállalkozó partnerek végzik a rollerek töltését, áthelyezését, meghibásodás esetén a raktárba való beszállítást, valamint a megjavított rollerek kihelyezését is. Ahhoz, hogy ez a rendszer jól tudjon működni elengedhetetlen egy olyan rendszer, amelyben ez nyomon követhető és automatikus. A Lime alvállalkozói egy mobil alkalmazás segítségével látják a térképen az elvégzendő feladatokat és teljesítik azokat, ugyanebben az alkalmazásban tudják nyomon követni a bevételüket is. A partnerek teljesítmény alapú bérezésben vannak, tehát minden elvégzett feladat után kapnak egy bizonyos összeget. Véleményem szerint rengeteg előnnyel jár partnerekkel dolgozni alkalmazottak helyett ebben a munkakörben, viszont sok szempontból bonyolultabbá is teszi azt.

Az előnye, hogy rengeteg terhet levesz a cég válláról, többek között az alkalmazottakkal való ügyintézéseket, így a Lime-nak elég csak partnerekkel tartania a kapcsolatot, nem kell az összes alkalmazottat direkt módon foglalkoztatnia. Emellett nem kell a Lime-nak monitoroznia a dolgozók teljesítményét, hiszen a teljesítmény alapú bérezés miatt motiváltabbak a dolgozók. Továbbá, mivel a Lime több partnerrel dolgozik egyszerre Budapesten, így az alvállalkozók között belsőleg is kialakul egy verseny, amely még egy motiváló erőként hat, így a minden alvállalkozó a lehető leghatékonyabb működésre törekszik. A személyes véleményem az, hogy ez egy kiváló módszer, mivel a folyamatos versenyhelyzet folyamatos fejlődést és hatékonyságbeli javulást eredményez.

Az alvállalkozók mellett jelenleg egy alkalmazott végzi a rollerek áthelyezését napi szinten, valamint a cégnek vannak szerelői és gyalogos járőrei is az operációs csapaton kívül. A szerelők értelemszerűen a rollerek megszerelésével foglalkoznak, viszont az összes többi ország közül itthon van a legnehezebb dolguk, mivel Magyarország az egyetlen ország, ahol öt különböző eszköz üzemel egyidőben, így minden szerelőnek meg kell tanulnia mind az öt fajta jármű szerelését. A gyalogos járőrök Budapest rendezettségéért felelnek, a feladatuk egésznap járni a várost és rendezni a széthagyott rollereket. Erre azért van szükség, mert korábban, a Lime megjelenésekor nem volt rendben tartva a város és nagyon elharapódzott a helyzet, az ő feladatuk ezt elkerülni. Szerelők és gyalogos járőrök csak Budapesten vannak, így minden vidéki városban lévő rollert fel kell szállítani megjavítani. A helyi operációs csapat, melynek én is tagja

Hátránya viszont a kiszolgáltatottság a partnerek felé, ami azt eredményezi, hogy a Lime nem tud működni az alvállalkozói nélkül, amely óriási veszély lehet a cég számára. További hátránya ennek a modellnek, hogy kevésbé kontrollálható, mint alkalmazottakkal dolgozni, hiszen egy partneri viszonyban a cég nem utasíthatja a másik felet egy feladat elvégzésére, csak megkérheti arra, illetve motiválhatja arra. A partnerek feladatonkénti árazásába is be kell építeni egy plusz faktort, hiszen az alvállalkozónak kell kifizetnie az alkalmazottjait, illetve profitot is kell, hogy termeljen. Mindezek mellett hátránya még ennek a modellnek a magas fluktuáció, amely megnehezíti a folyamatok egységesítését.

vagyok, felel azért, hogy Magyarországon a lehető legjobban tudjon működni a szolgáltatás.

A rollereket a Lime az anyacégtől kapta, tehát azokért nem kellett fizetnie, viszont a profitot, amelyet megtermel a magyar leányvállalat nem osztja ki, vagy fekteti be, hanem az visszakerül az anyacéghez. Ennek a modellnek az az előnye, hogy nem kell hozzá egy óriási tőke magyar befektetőktől, mivel az anyacég biztosít minden eszközt és tőkét, viszont így a leányvállalat működése nem független. A központi csapat rengeteg mindent határozhat meg a magyar piaccal kapcsolatban, szerencsére a gyakorlatban a magyar piac javarészt függetlenül működik, hiszen önfenntartó most már, illetve mivel a helyi csapat látja a működést a gyakorlatban, így nem gyakran avatkozik be a központi vezetés.

3.4. A Lime Technology Kft. 2022-es mérlege

A Lime Technology Kft. 2022-ben zárta először pozitívan az évet több, mint 3 milliárd forintos nettó árbevéttel, amely több, mint duplája a 2021-es nettó árbevételeinek. Míg a 2021-es évet 35 millió Forintos veszteséggel zárta a cég, addig 2022-re sikerült pozitívan kihoznia a mérleget. 125 millió forintos adózott eredménnyel zárt a Lime hazai vállalata 2022-ben, amely a hazai Lime történetében először történt meg. Mivel a magyar cég az összes eszközt külföldről kapja és a profitot is külföldre továbbítja, így óriási a pénzmozgás a magyarországi Lime és a többi kapcsolt vállalkozás között, emiatt a mérlegben is megjelenik az óriási, közel 302 milliós fordulónapi nem realizált árfolyamveszteség. Ez, az igen magas árfolyamveszteség kiküszöbölhető lenne, ha kevesebb pénzmozgás történne külföldre. A mérlegből az is jól látszik, hogy a cég eszközeinek értéke, amely javarészt elektromos roller, a fordulónapon meghaladta a bruttó 1.3 milliárd forintot. Mint azt korábban említettem a Lime alvállalkozókkal dolgozik, így az ő szolgáltatásuk a mérlegben az anyagjellegű ráfordításoknál jelenik meg, amelyből azonnal látszik, hogy csak roller feltöltésre 412 millió forintot költött a cég. Valamint az önkormányzatok felé fizetett közterület használati díjak is ide kerülnek könyvelésre, amelyek összértéke megközelíti a 100 millió forintot. A cégnek 2022-ig nem volt jegyzett marketing költsége, illetve a tavalyi évben is mindössze 587 ezer forint, a cég tehát a nettó árbevétele kevesebb, mint 2 tízezredét költötte marketingre.

4. A BIRD BEMUTATÁSA

4.1. A Bird rövid története

A Bird-öt 2017 szeptemberében alapította Travis VanderZanden, aki korábban a Lyft-nél és az Uber-nél dolgozott magas pozíciókban, így volt már tapasztalata a közlekedési szolgáltatást nyújtó cégek vezetésében. (Zaleski, et al, 2018.) A cég több körben nyert magának befektetőket, amellyel 2018 májusára már az egy milliárd dollárt is meghaladta, ezzel pedig a Bird lett a leggyorsabb cég, amely elérte az „unikornis startup” címet. (Griswold, 2018.) Azokat a startupokat szokás unikornis cégeknek hívni, amelyek magánkézben vannak és elérik az egy milliárd dolláros értéket. (Hirst, et al, 2019.) A Bird ebben hamar toplistás lett, hiszen kevesebb, mint egy év alatt sikerült elérnie az egy milliárd dollár értéket. A vállalat 2018 szeptemberében, egy évvel az indulása után, elérte első nagyobb mérföldkövét: 10 millió utazást tettek meg a Bird rollerekkel összesen több, mint 100 városban. Ezzel pedig közel öt és fél tonna széndioxid kibocsátását akadályozták meg, írta a Bird egy korábbi cikkében. (bird.co, 2018.)

2018 októberében jelentette be a cég az újabb roller modelljét, amelyet az Okai-jal közösen hoztak létre, ez a „Bird Zero” névre hallgatott. Ez a modell a korábbihoz képest 60%-kal hosszabb üzemidőt ígért, illetve kényelmesebb és stabilabb utat. Ezek mellett egy jobb GPS modult is kapott a Bird Zero, valamint digitális kijelzőt, amely mutatja az aktuális menetsebességet. Travis azt nyilatkozta, hogy mivel ekkora kereslet van a megosztott elektromos rollerek iránt, így szerettek volna egy strapabíróbb modellel előrukkolni, hogy megfeleljenek a felhasználók igényeinek. (bird.co, 2018.)

A Bird 2019 első felében indította el franchise programját, amelyet már 2018 őszén bejelentett. Ezzel a döntéssel a céljuk az volt, hogy kiszervezzék bizonyos piacok vezetését, ezzel is meggyorsítva a vállalat növekedését. A cég vezérigazgatója azt nyilatkozta az Axios-nak, hogy ez gazdaságilag jó döntés, mivel a cég rengeteg pénzt emészt fel a növekedés érdekében. A tervek szerint a franchise rendszer úgy működik a Bird-nél, hogy a vállalkozók megveszik a rollereket, vélhetően előállítási áron, a franchise adó pedig a franchise díj fejében biztosít minden software-t, technológiát és mobil alkalmazást. Nem kikötés az sem, hogy a Bird márkát használják, ebben az esetben csak azt tünti fel a franchise partner, hogy a Bird működteti azt. A partnereknek a

bevételük 20%-át a franchise adónak fizetik franchise díj címen, illetve minden operációval kapcsolatos költség őket terheli, ideértve a rollerek feltöltését, karbantartását, stb. Minden városban egy franchise partner üzemel a tervek szerint, viszont nem szükséges exkluzív szerződést aláírni, mivel abban reménykednek, hogy olyan eszközöket tudnak biztosítani, amely mellett nem lesz szükség belső versenyre. (Kokalitcheva, 2019.) Én úgy gondolom, hogy a franchise rendszer egy remek döntésnek bizonyult terjeszkedés szempontjából, viszont mivel megosztott a piacok vezetése, így sokkal nehezebb egy franchise rendszerrel működő cégnek jól teljesíteni a különböző országokban, hiszen nem tudják azok kisegíteni egymást. Így, ha egy piac rosszul teljesít, egy másik pedig kiemelkedően jól, nem egyenlítődik ki a végén mérleg, hiszen két teljesen különböző vállalkozásról van szó.

2019 második felében a Bird felvásárolta egyik riválisát a Scoot Networks-öt, ezzel pedig megszerezte a San Franciscoi piacot is, amely már régóta hiányzott a cég portfóliójából. 2018-ban a San Franciscoi városvezetés elutasította a Bird pályázatát mikromobilitási szolgáltatásra, a Scoot Networks felvásárlásával viszont a Scoot márkanév alatt mégis tevékenykedhetett a cég. Szintén 2019-ben indította el a Bird a „Bird Cruiser”-t, ami egy átmenet a kerékpár és az elektromos roller közt, valamint a „Bird One”-t, ami a Bird Zero után a következő generációs elektromos roller. A Bird One-t már nem csak kibérelni lehet az utcákon, hanem meg is lehet venni azt. A Scoot megvásárlásával pedig a cég három új modellre is szert tett a Scoot elektromos biciklikre, elektromos rollerre és elektromos mopedre is. (Abril, 2019.)

A Bird újabb 275 millió dollárra tett szert befektetők által, így 2019 októberében már két és fél milliárd dollárra becsülték az értékét. A cég vezérigazgatója azt mondta, hogy most már a gazdaságosság és a profitabilitás a cél, nem pedig a növekedés, mint korábban. A fókuszváltás miatt ekkor a Bird állt a legjobban gazdasági szempontból a versenytársaihoz képest, emiatt tudott új befektetőket megnyerni magának. (Dickey, 2019.) 2019 novemberben a vállalat elindított egy új kampányt, melynek célja, hogy felhívja a felhasználók figyelmét a biztonságos közlekedésre. A felhasználók ingyenes utat kaptak, vagy kisebb értékű kreditet, amelyet a következő bérletük alkalmával tudtak felhasználni, ha feltöltenek magukról egy olyan képet az útjuk végeztével, amelyen bukósisakot viselnek. A The Verge írása szerint az elektromos rollerrel balesetet

szenvedők közül 190-ből egy viselt bukósisakot, valamint 100 ezer útból 20 felhasználó sérült meg rollerezés közben. Ez ugyan nagyon kicsi arány, mégis foglalkoznia kell ezzel a cégnek, hiszen több városban is felvetették a kötelező bukósisak viselés bevezetését. A Bird korábban próbálkozott már a bukósisak népszerűsítésével, korábban 3 éven belül több városban összesen 75 ezer bukósisakot osztottak ki rendezvények során. Viszont mivel ez nem növelte a rendszeresen bukósisakot viselők számát, így más utat választottak, hogy ösztönözzék a felhasználókat a sisak viselésre. (Hawkins, 2019.)

A Covid-19 világjárvány a Bird-öt is súlyosan érintette, hiszen a korlátozások és óvintézkedések miatt a felhasználók száma drasztikusan csökkent. A Bird azt írta a honlapján, hogy gyakrabban takarítják az utcán lévő rollereiket, illetve fertőtlenítik azokat a raktáraikban, hogy minél jobban csökkentsék a fertőzés veszélyt. (bird.co, 2020.) 2020 márciusában a cégnek 406 alkalmazottját kellett leépíteni a vírushelyzet miatt, illetve szinte minden piacon fel kellett függesztenie ideiglenesen a szolgáltatást. (Bergman, 2020.)

2021-ben a cég egy speciális célú akvizíciós társaság segítségével kilépett a tőzsde piacra, a Switchback II-vel való egyesülés során a cég újra elérte a 2.3 milliárd dollár összértéket. A bevétele a vállalatnak ugyan visszaesett 37%-kal 2020-re a korábbi évhez képest, ami javarészt a Covid-19-nek volt köszönhető, de még így is sikerült 2021 májusában elindítania a folyamatot, hogy kiléphessen a tőzsdére. (Alamalhodaie, 2021.) Novemberben sikeresen meg is jelent a New Yorki tőzsdén, ekkor egy részvény ára 8.34 dollár volt, viszont ez egy hónap alatt le is esett 6 dollár-os érték köré. A Bird szerint a New Yorki tőzsdére való kilépés egy óriási lehetőség a jövőbeli növekedésre. (Harter, 2021) A Bird részvények ára azóta nagyot esett, jelenleg nagyjából 50 centet ér egy darab.

A Bird 2023-ban megvásárolta a Spin-t, amely szintén egy elektromos rollerekkel és kerékpárokkal foglalkozó mikromobilitási cég. A Spin már harmadszorra váltott tulajdonost, hiszen 2018-ban a Tier vásárolta fel azt a Ford-tól, most pedig a Bird vette meg őket a Tier-től. A Bird elnöke azt mondta, hogy a mikromobilitás iparágában a felvásárlások elkerülhetetlenek. – 2017 és 2018 környékén több mikromobilitással foglalkozó vállalat is alakult, volt amelyik helyi fókusszal, volt, amely pedig globális célokkal. 6 évvel a cégek indulása után már sokkal kevesebb szereplő van a piacokon, a nagy cégek felvásárolták a kicsiket. (Kokalitcheva, 2023.)

4.2. A Bird magyarországi története

A Bird 2021 júniusban indult el Magyarországon, második szereplőként a magyar piacon először a Bird is csak Budapesten volt jelen, később terjeszkedett kisebb vidéki városokba is. Budapesten 600 darab „Bird Two” modell jelent meg, amelynek nagyjából 40 kilométer a hatótávja, a szolgáltatás kezdetekor a feloldás 250 Forintba került, a percdíj pedig 55 Forint volt, amely egy picit volt magasabb a Lime akkori árazásánál. (Hajas, 2021.) A Bird elindulását nagyrészt az MVM támogatta, célja, hogy csökkentsék az emberekre hatott negatív hatását a városi közlekedésnek, valamint egy tisztább, környezetkímélőbb közlekedési forma meghonosítása hazánkban. Emellett szeretnék, hogy a modernizált közlekedési infrastruktúra növekedése és a fenntartható városi mobilitás elősegítene az átállást a hagyományos közlekedési módokról az elektromos közlekedésre. Bízunk abban, hogy a Bird elektromos rollerek pozitív hatással lesznek a városra. (smartfuturelab.mvm.hu)

A Bird az MVM támogatása mellett a Széchenyi 2020 Pénzügyi eszközök projekt keretein belül elnyert 2020 júliusában 600 millió forint, majd 2021 februárjában újabb 296 millió forint kockázati tőkét. Így ezzel a tőke támogatással és az MVM támogatásával vélhetően egy milliárd forint körüli összeggel kezdett el működni itthon a Bird. Ez az óriási tőkebefektetés nem meglepő hiszen a Bird franchise alapon működik, így meg kellett venniük mind a 600 elektromos rollert, amellyel elkezdték a szolgáltatást. A Bird Two-ról sajnos nem áll rendelkezésre aktuális ár, viszont a Bird One-t korábban a cég 1 299 dollárért árulta a felhasználóknak. Ezzel az árral számolva jelenlegi árfolyamon nagyjából 275 millió forintba került a 600 darabos roller flotta.

A cég Budapest után másodikként Dunaújvárosban jelent meg 2022 áprilisában, először egy három hónapos tesztidőszakot hirdettek, így a tesztidőszak lejártá után az önkormányzat kikérte a városlakók véleményét a Bird rollerekről. A Bird jól szerepelt a teszt időszakban, hiszen a mai napig elérhető a szolgáltatásuk Dunaújvárosban. A városban egy 75-80 rollerből álló flottát indítottak, amelyet a város szinte teljes területén szabadon lehet használni, a belvárosban csak korlátozottan, itt úgy nevezett kötelező parkolási zóna van, tehát a rollereket csak a megadott mikromobilitási pontokon lehet leparkolni. Dunaújvárosban nincsen feloldási díja a Bird rollereknek, csak egy 50 forintos percdíjat kell a felhasználóknak a használatához fizetniük, viszont minimum 300 forintba

kerül az út, amely 6 percet tesz lehetővé. (dunaújváros.hu, 2022) Ez az esetek többségében nem okozhat problémát, hiszen az átlagos felhasználás városonként változik ugyan, de 7-11 perc között van.

A Bird 2023-ban Budapest és Dunaújváros mellett még hat másik településen jelent meg: Zalaegerszegen, Békéscsabán, Hatvanban, Nagykanizsán, Keszthelyen és Egerben.

4.3. A Bird működése Magyarországon

A Vili Fly Magyarország Kft. a Bird franchise magyarországi tagja minden városában saját alkalmazottakkal operál, tehát minden városban van egy csapat, akik a rollereket töltik, szerelik és mozgatják, ha szükséges. Az alacsony flotta szám miatt vélhetően minden városban 1 vagy 2 alkalmazottja lehet a cégnek, hiszen 100-120 rollernél nem indítottak többel egyik vidéki városban sem, erre a roller mennyiségre pedig nincsen szükség ennél több dolgozóra.

A Bird-nek több rollertípusa is van Magyarországon, míg Budapesten az újabb Bird Two modell van az utcákon, addig a kisebb városokban a Bird One modell van jelen. Ennek az az oka, hogy vélhetően a Bird One típus olcsóbb és mivel kisvárosokban a Bird-nek nincsen versenytársa nem szerettek volna beruházni az újabb és drágább eszközökre, míg Budapesten második belépőként muszáj volt felvennie a versenyt a Lime-mal.

A Bird mivel franchise rendszerben működik és a rollereket a magyar vállalat birtokolja, így a cég teljesen független a franchise adótól, hiszen saját tőkére vállalkozik. Ezáltal minden operatív döntés Magyarországon születik meg, magát a Bird applikációt és a rendszer kezelőfelületét a franchise díj ellenében használják. Az applikáción keresztül érkező összes bevétel a magyar cég számlájára érkezik.

A Bird-nek van jelenleg a legkisebb szolgáltatási területe Budapesten a három szolgáltató közül, amely érthető, hiszen nekik van a legkevesebb elektromos rollerük is a fővárosban, emiatt a Bird rollerek használata meglehetősen koncentrált a belvárosban. A Bird rollereket főleg az I., VI. és VII. kerületekben lehet megtalálni, mivel az V. kerületből továbbra is ki vannak tiltva ezek a járművek.

4.4. A Vili Fly Magyarország Kft. 2022-es mérlege

A Vili Fly Magyarország Kft. 2022-ben közel 222 millió forintos árbevételt ért el, illetve több, mint 91 millió forint veszteség adózás utáni eredménnyel zárta a tavalyi évet. A cég az árbevételét ugyan megduplázta a 2021-es évhez képest, viszont az adózás utáni eredménye nem javult jelentősen, hiszen 2021-ben közel 118 millió forintos veszteséggel zárta az évet. Emellett a cég fizikai dolgozóinak a száma is jelentősen megemelkedett, három főről kilencre nőtt a fizikai munkások száma, ezt a növekedést és az árbevétel növekedését feltehetően az új piacra való belépés okozta. Ezzel összesen a személyi jellegű ráfordítás közül 110 millió forint volt, amely szintén a duplájára nőtt 2021-hez képest.

A 2022-es mérlegben szintén megjelenik, hogy a vállalat az évben több, mint 4 millió forintot költött marketingre, amelyből 2 millió forint hirdetés, reklám címen került könyvelésre, 2021-ben a cég mérlegében egy jóval magasabb összeg, 35.5 millió forint szerepel marketing költség címen. Ezek a marketing költségek vélhetően a BTL marketing eszközök, hiszen a mikromobilitás célzott közönsége hazánkban javarészt a fiatal korosztály.

A tavalyi évben a Vili Fly Magyarország Kft. közterület használati díjra több, mint hét és fél millió forintot költött, ennek nagyrésze Budapest különböző kerületei lehetnek, hiszen a Bird 2022-ben még Budapesten kívül csak Dunaújvárosban volt jelen.

5. A TIER BEMUTATÁSA

5.1. A Tier rövid története

A Tier Mobility-t 2018-ban alapította Lawrence Leuschner Berlinben, azzal a céllal, hogy egy környezettudatosabb és fenntarthatóbb közlekedési formát vezessen be Európába. A Tier először csak Németországban volt jelen, viszont gyorsan terjeszkedett és azóta már több, mint 160 városban elérhető. A többi elektromos roller bérlettel foglalkozó céghez hasonlóan a Tier gyorsan népszerűvé vált, viszont nem az Egyesült Államokban terjedt el, hanem eleinte főleg Európában, jelenleg mind a világpiacon, mind pedig Magyarországon jelentős szereplő a mikromobilitásban.

2021-ben a Tier egy jelentős modell váltáson ment keresztül, mert az összes korábban használt rollerét eladásra, illetve hosszútávú bérletre kínálta a felhasználók számára, és csak az újabb cserélhető akkumulátoros modellel folytatták a bérlettel roller szolgáltatást. Erre azért volt szüksége, mert ez egy folyamatos és kiszámítható bevételi forrás, ugyan ez a megoldás vélhetően néhány felhasználójuk elvesztésével járt, a cégnek muszáj volt meglépnie egy folyamatos bevétel érdekében.

A vállalat óriási hangsúlyt fektet a környezettudatosságra, éppen emiatt a Tier az első és egyelőre egyetlen mikromobilitás szolgáltató, amelyik teljesen karbonsemleges. A korábbi rollereik kiadása és eladása ezt a cél is segítette, hiszen ahelyett, hogy leselejtezték volna azokat, a felhasználók tovább tudták használni. (Singh, 2023.) A 2020 óta teljesen karbonsemleges vállalat 2022-ben megvásárolta a Spin-t, annak érdekében, hogy ezzel beléphessen az Észak Amerikai piacra, ezzel pedig az időben a Tier volt a legtöbb városban jelenlévő szolgáltató a legtöbb járművel, ekkor összesen több, mint 520 városban volt jelen, 21 országban, valamint több, mint 300 ezer járműve volt kint az utcákon. (tier.app) A Spin felvásárlására azért volt szükség, mert máshogyan nem tudott volna bejutni az Észak Amerikai piacra a Tier, mivel az Egyesült Államokban és Kanadában szigorú tendereket írnak ki a városok a szolgáltatóknak. Ezek a tenderek pedig jellemzően egy vagy két évesek, amelyek magukban foglalják a szolgáltatókat, akik operálhatnak a városban, valamint köti a járműveik számát is. Emiatt egy új szolgáltató csak úgy tud belépni, ha elnyer egy tendert, amelynek kicsi az esélye új belépőként, mivel nagy szerepet játszik a tenderek elnyerésében a szolgáltató várossal való együttműködése,

amely pedig egy már ismert cégnél megbízhatóbb. A másik megoldás pedig az, amit a Tier is választott, tehát felvásárol egy olyan céget, amelynek volt már érvényben aktív szerződése városokkal, és átvette azt.

A Tier 2021 szeptemberében jelent meg először Budapesten, a Bird után néhány hónappal lépett be a magyar piacra harmadikként. Az alkalmazásuk hasonlóan működik a többi szolgáltatóéhoz. Eleinte 150 elektromos rollerrel kezdték el a szolgáltatást Budapesten, azóta viszont a kinőtte magát a cég hazánkban, 2023-ban megközelítőleg 8000 darab rollerük van kint az országban. A Tier 2018 óta, szinte a cég indulása óta dolgozott együtt a magyar Makery nevű céggel, amely egy fejlesztőcég volt, 2021-ben azonban a Tier felvásárolta a magyar céget, ezzel együtt pedig elindították a szolgáltatást is. A Tier megjelenésekor a Lime árait követte le, így 250 forint volt a feloldási díj, illetve 50 forint volt a percdíj, a Bird került egyedül egy picit többbe, az ő percdíjuk 55 forint volt. (Zsiborás, 2021.)

2022 júniusban jelent meg a Tier Mobility Siófokon, ez volt a cég második városa Budapest mellett az országban, később pedig több másik városban is megjelentek. Szintén 2022-ben váltottak modellt, a korábbi Tier ötös modellt lecserélték a legújabb Tier hatos modellre, amely kicsit jobban gyorsul és irányíthatóbb a Greendex írása szerint. Az új roller modellel együtt az áraikat is felemelték, ekkor már 295 forintba került a feloldási díj, illetve 55 forintba percdíj. (Hajas, 2021.)

A Tier 2023 júliusban közös promóciót szervezett a BKK-val, a promóció keretein belül, az a felhasználó, aki a BudapestGO applikáción keresztül vásárolt havi-, negyedéves, vagy éves Budapest bérletet az Tier bérletet kapott mellé. A Tier bérlettel pedig 30 napig díjmentesen lehet feloldani a rollereket, viszont a percdíj változatlan. (bkk.hu, 2023.) Úgy gondolom, hogy ez egy remek kezdeményezés volt, hiszen a BKK a BudapestGO alkalmazást szerette volna népszerűsíteni, a Tier felhasználói pedig feltételezhetően otthonosan mozognak az ilyen applikációkban, ezzel a promócióval pedig, könnyen meg tudták őket szerezni. Azt gondolom, hogy ez az együttműködés a BKK-nak és a Tier-nek is kedvező volt.

A Tier több új városban is megjelent az indulása óta, így jelenleg már 4 városban operálnak Budapest mellett, Siófokon, Gödöllőn, Miskolcon és Győrben.

5.2. A Tier mérlege

A Tier-nek Magyarországon két bejegyzett cége is van, a Tier Mobility Hungary Kft. és a Tier Operations Hungary Kft., sajnos mindkét cégről csak a 2021-es év végi beszámoló, illetve a mérleg érhető el. Ezen időszak sem teljes, hiszen 2021 szeptemberében indították el a szolgáltatást, így az egyik cég márciusban, a másik pedig májusban kezdte meg az üzleti évet. A Tier Mobility Hungary Kft. vélhetően a felvásárolt Makery Kft.-ből lett, így ez a cég a Tier fejlesztésével foglalkozik, míg a Tier Operations Hungary Kft. főtevékenysége a bérelhető rollerek szolgáltatása.

A továbbiakban csak a Tier Operations Hungary Kft.-vel foglalkozom, hiszen a másik cég kutatás fejlesztéssel foglalkozik, nem pedig a rollerek bérbeadásával. A cég nettó árbevétele a 2021-es évben majdnem elérte a 63 millió forintot, amely egészen magas azt számításba véve, hogy a Tier csak szeptemberben kezdte a szolgáltatást Budapesten 150 rollerrel, az adózott eredménye viszont 54 millió forint veszteség. Ez nem meglepő hiszen a cégnek összes 110 millió forint anyagjellegű, illetve személyi jellegű ráfordítása volt. Véleményem szerint mivel a Tier-nek ez volt az első üzleti éve, így ez érthető hiszen rengeteg mindenbe kellett befektetnie a vállalatnak mielőtt el tudta indítani a szolgáltatást.

6. A HAZAI PIAC ISMERTETÉSE

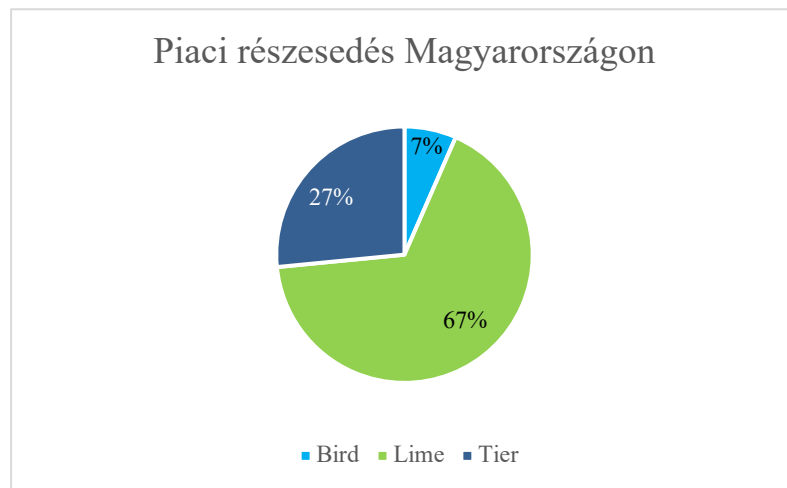
Magyarországon jelenleg négy elektromos roller bérléssel foglalkozó cég van, ebből három Budapesten is operál. A Lime a legrégebb óta jelenlévő szereplő, 2019 nyara óta szolgáltat Budapesten, 2021 nyár elején lépett be a piacra a Bird, majd nyár végén a Tier rollerek is megjelentek az utcákon. A budapesti piac egyedisége az országon belül, hogy egyedül itt van verseny a szolgáltatók között, a többi városban a szolgáltatók egyelőre egyedül tevékenykednek. Magyarországon jelenleg összesen 25 városban elérhető a mikromobilitás ezen formája, a Lime 15 városban érhető el, illetve a szezonálisan még néhány Balaton parti településen, a Bird rollerek 8 városban érhetők el, a Tier rollerek pedig összesen 4 városban vannak jelen. A 25 városban, a Lime becslése alapján összesen nagyjából 16.000 elektromos roller oszlik el csúcsidőszakban, amely a nyári hónapokat jelenti. A mikromobilitásra jellemző a szezonális, hiszen ősszel az esős, illetve télen a hideg időben kevesebben rollereznek, így ekkor jellemzően a szolgáltatók lecsökkentik a flottájukat, és tavasszal kezdik újra megnövelni azt, hiszen a nyári csúcsidőszakban a felhasználás a sokszorosára nő. Ezt a fajta szezonálisitást teljesen a kereslet irányítja, a szolgáltatóknak pedig muszáj lekövetniük, hogy optimálisan tudjanak működni.

„A vásárlási döntés és a termék, illetve a szolgáltatás elfogyasztása mindig valamilyen konkrét szituációban történik. A vásárlási döntések sokszor nem a racionalitás, hanem a pillanatnyi hangulat alapján születnek. A vásárlási döntések fajtái a következők: impulzusvásárlás, rutindöntések, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal.” (Hofmeister-Tóth, 2017., 193. o.) A mikromobilitás esetében, a Lime adatbázisa alapján mikor egy felhasználó megnyitja az applikációt, akkor már eldöntötte, hogy ő elektromos rollert szeretne használni, tehát vagy az utcán lévő roller láttán, vagy még előtte megtörténik a döntési folyamat. Vásárlás ugyan csak akkor történik, ha a felhasználó talál is egy működő rollert a közelben.

2023-ban a szolgáltatók közül a Lime-nak van legnagyobb piaci részesedése a megtett utak tekintetében, mind Budapesten, mind pedig egész Magyarországot tekintve. Fő szezonban a magyarországi utak nagyjából két harmadát Lime-mal teszik meg a felhasználók, negyedét Tier rollerekkel, és nagyjából 7%-át pedig Bird rollerekkel. Ennek oka, hogy a Lime van jelen legrégebb óta a piacon, így még a versenytársak előtt ki tudott

építeni egy stabil felhasználói bázist, a Bird alacsony piaci részesedését pedig legnagyobb részt a szűk szolgáltatási terület Budapesten, illetve az alacsony flotta okozza.

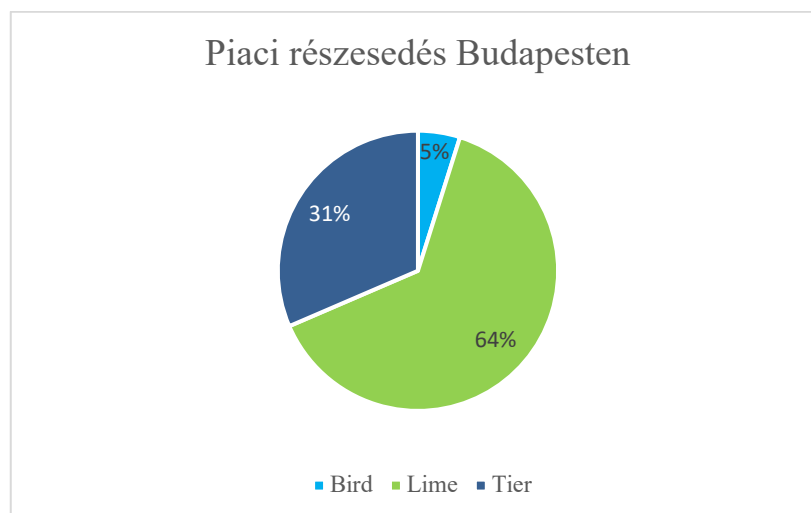
Az első ábrán látható a Magyarországon megtett utak eloszlása a szolgáltatók közt, az ábra a Lime adatbázisa alapján készült, illetve a júniusi, júliusi és augusztusi adatokat kumuláltan veszi figyelembe.



Ábra 1: Magyarországi piaci részesedés a 2023 nyári 3 hónap adatai alapján.

Forrás: A Lime adatbázisa alapján saját szerkesztés.

A budapesti megtett utak számát tekintve is hasonló eloszlást kapunk, annyi különbséggel, hogy a Tier piaci részesedése négy százalékpontot nő, amely a lenti ábrán jól látszik.



Ábra 2: Budapesti piaci részesedés a 2023 nyári 3 hónap adatai alapján.

Forrás: A Lime adatbázisa alapján saját szerkesztés.

6.1. A felhasználók megítélése a hazai piacon

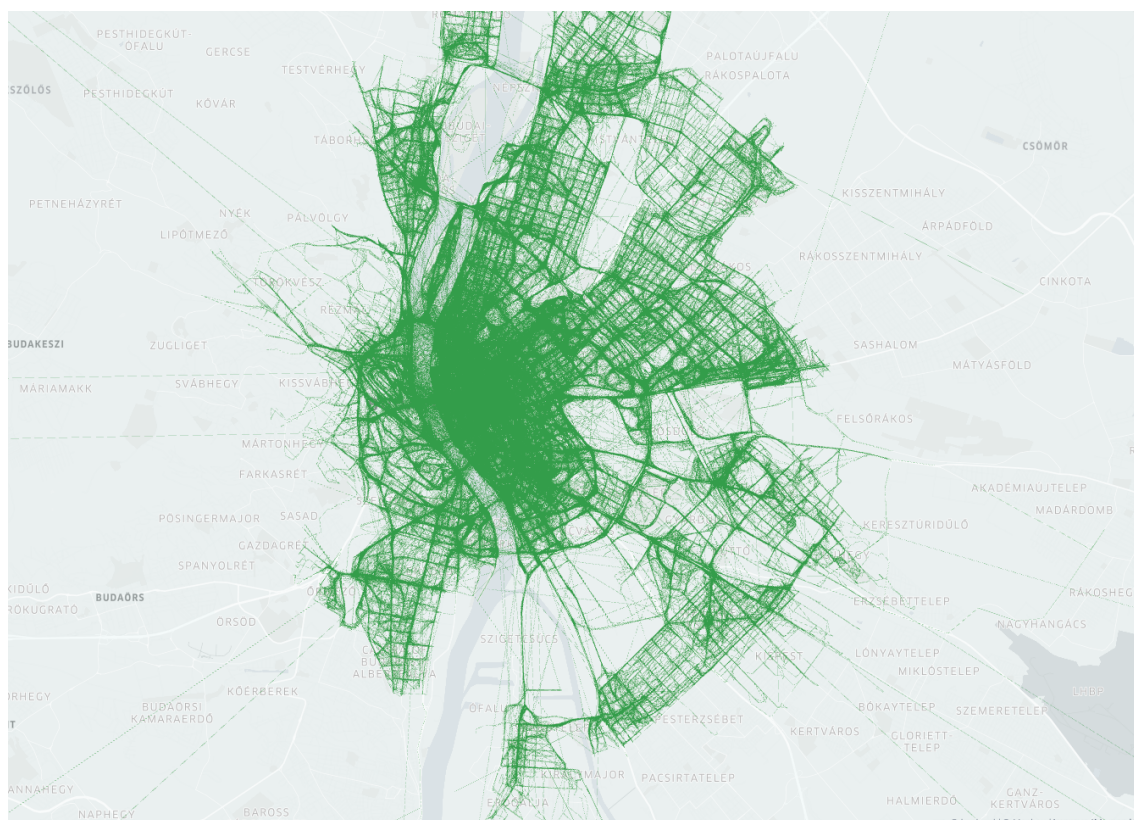
A kezdeti időszakban, amikor a Lime még egyedül volt jelen az országban nem fektettek nagy hangsúlyt a rollerek rendrakására a városban belül, így sokakban ez egyfajta ellenszenvet szült az elektromos rollerekkel szemben. A felhasználók a szolgáltatási területen belül szinte bárhol ott hagyhatták a rollereket, emiatt sok roller lett szétdobálva a városban. 2022-ben azonban, mikor már a többi szolgáltató is megérkezett Budapestre, több kerület is előírta a mikromobilitási pontok használatát, ennek értelmében az önkormányzat kijelölt mikromobilitási pontokat, amelyeket a szolgáltatók felvisznek a saját rendszereikbe, a felhasználók pedig csak ezeken a pontokon tudják lezárni a járműüket az útjuk befejeztével. Ezek a pontok a legtöbb esetben nem csak virtuálisan az applikációban jelennek meg, hanem vagy felfestés jelzi, vagy pedig egy mikromobilitási tábla.

Miután ezek a mikromobilitási pontok kijelölésre kerültek, illetve felkerültek a szolgáltatók applikációiba, a széthagyott rollerek problémája szinte megszűnt. A cégek legalábbis szignifikánsan kevesebb panaszt kaptak, a mikromobilitási pontok bevezetésével egyetemben több önkormányzat is elkezdte megbüntetni a cégeket jogtalan közterület használat miatt. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ha egy roller nem egy kijelölt ponton parkol, vagy a rollerek mennyisége meghaladja az önkormányzat által az adott pontra kiszabott mennyiséget, akkor megbünteti a szolgáltatót, ennek hatására a szolgáltatók fokozottan elkezdtek figyelni erre.

A Lime-nál az úgynevezett hibrid megoldás a leggyakoribb miszerint, az adott város belvárosában kötelező parkoló pontos zóna van, tehát csak a kijelölt mikromobilitási ponton fejezhetik be a felhasználók az útjukat, a külvárosban viszont szinte bárhol. Azt gondolom, hogy ez a megoldás azért jó, mert a felhasználóknak is meghagyja azt a kényelmet, hogy a külvárosban bárhol befejezhessék az útjukat, a belvárosban pedig szinte minden sarkon találunk egy mikromobilitási pontot, ahol letehetik a rollert, így ott sem okoz nekik ez különösebb kellemetlenséget. A város rendezettségén viszont nagyon sokat segít a kötelező parkolási zóna a belvárosban, hiszen a Lime adatbázisa szerint a legtöbb városban az utazások legalább 40-50%-a belvárosban történik, jellemzően ilyen kötelező parkolási zónán belül.

6.2. A budapesti felhasználás

Magyarországon mikromobilitási szolgáltatók felhasználása meglehetősen hasonló, így a következőkben a Lime példáján keresztül bemutatott adatokat a többi szolgáltatóra is kiterjeszthetőnek tekintem. Az elektromos rollereket Budapesten jellemzően az első és utolsó kilométer megtételére használják a felhasználók, ez a Lime adatbázisából készült hőtérképen is jól látszik. A legtöbb indított utazás az első, ötödik, hatodik, hetedik és nyolcadik kerületben történik jellemzően.

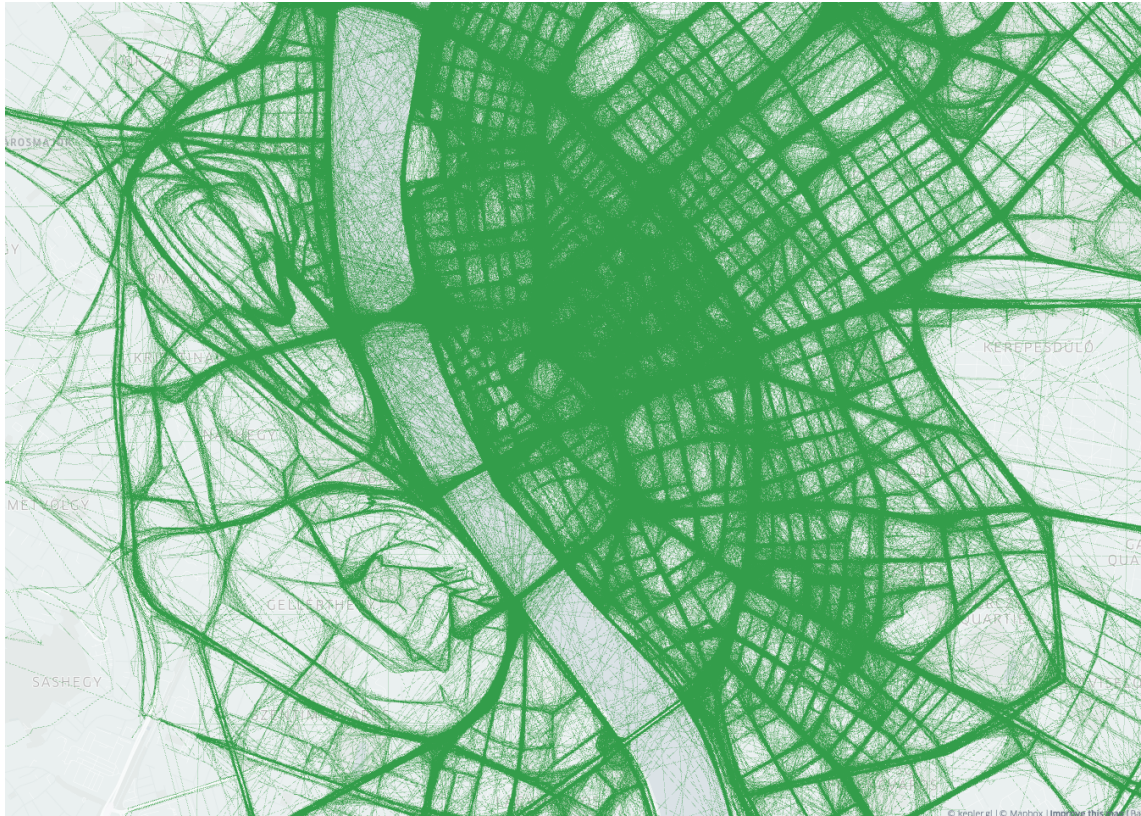


Ábra 3: Polygon térkép a budapesti roller felhasználásról.

Forrás: A Lime adatbázisa alapján saját szerkesztés.

A fentebbi ábrán jól látszik, hogy a belvárosban indított utazások száma sokkal koncentráltabb a kívülebb eső kerületekhez képest. Ebben szerepet játszik az is, hogy míg a külsőbb kerületekben a felhasználók szinte bárhol ott hagyhatják a rollert az újuk befejeztével, addig a belvárosban muszáj azt egy mikromobilitási pontra vinniük. A központosított parkolás miatt viszont az indított utazások is koncentráltabbak lesznek.

Az alábbi ábrán a ténylegesen megtett útvonalakat lehet látni, szintén a Lime adatbázisa alapján. Ezen az ábrán is jól látszik, hogy a felhasználás mennyire koncentrált a belvárosban, főleg a hatodik és hetedik kerületben.



Ábra 4: Polygon térkép a Budapest belvárosi roller felhasználásról.

Forrás: A Lime adatbázisa alapján saját szerkesztés.

Az útvonalakat megvizsgálva ki lehet jelteni, hogy a legtöbb utazás 2023 nyarán tömegközlekedési csomópontokról, illetve turista látványosságok környékéről indultak, illetve fejeződtek be. Ilyen forgalmas pont például a Batthyány tér, Deák Ferenc tér, Oktogon, Március 15. tér, Kálvin tér, Astoria, Blaha Lujza tér, a Keleti pályaudvar és környéke, illetve a Hősök tere. Ezek mellett pedig a Sziget Fesztivál ideje alatt különösen forgalmas volt a Szent Lélek tér és a Jászai Mari tér, illetve természetesen a Sziget előtti terület, hiszen a Lime-nak együttműködése volt a fesztivállal. Kedvelt útvonal főleg a turisták körében a Budai rakpart, ezek az utak általában a Jászai Mari tér és a Fővám tér között történnek. Emellett az Oktogon és a Hősök tere közötti szakasz is közkedvelt a felhasználók körében, hiszen könnyedén és kényelmesen tudnak rollerezni a két pont

között a bicikli úton. A Clark Ádám tér és az Astoria távolság megtétele is gyakori, hiszen a frissen megnyitott Lánchídon könnyedén átjutnak a felhasználók. De akadnak egészen extrém felhasználók is, a 2023-as Sziget Fesztivál ideje alatt volt olyan felhasználó, aki az Óbudai Sziget előtt bérelte ki a rollert és egészen Csepelig azzal ment.

Budapesten a legmagasabb a turisták aránya a többi városhoz képest, a nyári hónapokban ez az arány 59.6% volt a Lime esetében. A turisták magas aránya is főleg a belvárosban jelentkezik, hiszen külföldi látogatók nem feltétlenül az első és utolsó kilométer megtételére használják a rollereket, hanem városnézésre. Így a helyiekhez képest a turisták utazásai jellemzően hosszabbak, ez amiatt is van, hogy jellemzően kevésbé árérzékenyek. A Lime esetében a több napos bérlet vásárlás aránya is magasabb a turistáknál, hiszen rövid időre ez a legkedvezőbb számukra.

7. SZAKMAI INTERJÚ A BIRD ÉS A LIME HAZAI VEZETŐJÉVEL

A szakdolgozatomhoz primer kutatásként két szakmai interjút készítettem a hazai mikromobilitás két jelentős szereplőjének a magyarországi vezetőjével, a Vili Fly Magyarország Kft. vezérigazgatójával, aki a Bird franchise-t vezeti és a Lime magyarországi operációs vezetőjével.

7.1. Kutatási terv

A kutatásom során kvalitatív kutatást választottam, hiszen kvantitatív adatok rendelkezésemre állnak a Lime adatbázisából. Azért választottam kvalitatív kutatást, mert az egy sokkal mélyebb megértést ad a témában, hiszen a kvalitatív kutatás a kvantitatívval szemben a „miért”-ekre ad választ, terveim szerint mind a három Budapesten jelen lévő mikromobilitási szolgáltató vezetőjével készítettem volna interjút. A Bird magyarországi vezetője, illetve a Lime hazai vezetője elvállalták a megkeresésem, viszont a Tier-től visszautasították a megkeresésem, mivel konkurens cégnél dolgozom. Szakértői interjúk esetében szerencsés inkább mélyinterjút készíteni fókuszcsoport helyett, hiszen szenzitív információk is elhangozhatnak. Az interjúkról hangfelvétel készül, amelyeket később jegyzeteltem ki, hogy az interjú közben teljesen oda tudjak figyelni az interjú alanyra. Az interjúvázlatot természetesen mindhárom félnek előre elküldtem, hogy fel tudjanak készülni a témában, illetve megkértem őket, hogy ha olyan kérdéssel találkoznak, amelyre nem szeretnének válaszolni, mert bizalmas információkat érint, akkor azt jelezzék és kihúdom a kérdések közül, szerencsére ilyenre nem került sor a két interjú elkészítése során. A Lime hazai vezetőjével készített interjú 60 perc hosszú lett, ezzel szemben a Bird magyarországi vezetőjével készült szakmai interjú csupán 45 perc hosszúságú lett, ennek az az oka, hogy mivel más a cég felépítése, illetve kisebb a vállalat néhány kérdés nem volt releváns a Bird esetében. Helyszín szempontjából a Lime-mal készített interjú a Lime irodájában készült, hiszen én is ott dolgozom, így kézenfekvő volt ott elkészíteni azt, a Bird-del készített interjú pedig egy kávézóban készült, nem a legcsendesebb környezet, viszont csak így sikerült leszervezni az interjút. (Veres, et al. 2016., 95-100. o.)

7.2. A mikromobilitás jelentése és jövője

Először megkértem mindkét interjú alanyt, hogy meséljenek röviden a cégről, hogy mit érdekes róla tudni, illetve, hogy jelenleg mely városokban vannak jelen.

A Lime volt az első nagy cég, amely a mikromobilitás érdekében jött létre, a fenntarthatóság jegyében, amelyet a közfelhasználású bérelhető járművekkel el is ért. A Lime jelenleg három kontinensen van jelen, Amerikában, Európában és Ausztráliában, illetve Ázsiában is jelen volt korábban, ahová a jövőben szeretne visszatérni, emellett Afrikába is terjeszkedne. A jövőben tehát tovább szeretne terjeszkedni, ezek a terjeszkedések viszont nagyrészt tendereken múlnak, amelyeket új belépőként nehéz megnyerni. A Lime van jelen jelenleg a legtöbb városban Magyarországon, de továbbra is terjeszkedni szeretne itthon is, így folyamatosan új lehetőségeket keres, hogy új piacot nyithasson.

A Bird jelenleg Amerikában és Európában van csak jelen, Magyarországon a céget 2021-ben alapították, kockázati tőkealap bevonásával és az MVM támogatásával. Az MVM számára ez az együttműködés PR szempontból nagyon előnyös, hiszen a zöld és megújuló energiát hirdeti. A Bird jelenleg inkább B2B irányba szeretne terjeszkedni, illetve olyan városokba, ahol nincsen versenytárs, mivel az alacsony flottájukkal és a franchise rendszer díjával csak így tudnak fennmaradni, viszont Budapesten meg szeretnének maradni. A rollereket meg kellett vásárolniuk, amely egy óriási befektetés volt, illetve az applikáció használatáért feloldásonként és a nettó árbevétel után is jutalékot fizenek.

A mikromobilitásról mindkét cégnek hasonló véleménye van, miszerint forradalmasította a közlekedést világszerte, a Bird magyarországi vezetője úgy fogalmazott, hogy:

„A mikromobilitás létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen.”

Egy kiváló alternatívát nyújt az autóhasználatra, mivel a rövid távokat ugyan úgy könnyen megtehetik a felhasználók rollerrel, viszont nem kell a parkolással, illetve a forgalmi dugókkal bajlódniuk. Kiválóan kiegészíti a tömegközlekedést,

éppen ezért „(..)terjed, mint a Covid.” – fogalmazott a Bird hazai vezetője, mivel a célja az úgy nevezett „last-mile” közlekedés.

„Az első és utolsó kilométer megtételére mindig is volt igény és mindig is lesz(....)”

– a Lime operációs vezetője szerint, hiszen mindig is az első és az utolsó kilométer megtétele okozta a legnagyobb gondot a közlekedésben, a nagyvárosokban főleg ez jellemző. A kisebb városokban is egyre nagyobb az igény a mikromobilitás iránt, hiszen jellemzően ezekben a városokban fejletlenebb a tömegközlekedés, így erre tökéletes alternatívát nyújthatnak az elektromos rollerek. A Lime adatbázisából az derül ki, hogy a kisebb városokban jellemzően 11-12 perc a medián felhasználási idő, amely pontosan azért van, mert fejletlenebb a tömegközlekedés, viszont a távok nem annyira nagyok, hogy rollerrel kényelmetlen legyen azt megtenni, emiatt hosszabbak az utak, mint a fővárosban, ahol ez nagyjából 8-9 perc. Budapesten viszont megjelenik már a szórakozásból való felhasználás, amikor a felhasználás elsődleges célja nem a közlekedés, hanem például a városnézés, erre pedig sokkal alkalmasabb a roller, mint a tömegközlekedés.

Középtávon, tehát 2-3 éven belül mindkét cég azt gondolja, hogy Magyarországon nagyot fog nőni a mikromobilitás, hiszen egyre inkább zöldülnek a városok és ezzel együtt a városok egyre inkább próbálják visszaszorítani az autós közlekedést.

„Az embereknek vissza kell adni valamilyen szinten a várost.”

– mondta a Lime vezetője, ehhez pedig az kell, hogy több alternatíva legyen a közlekedésre, például kerékpárutak, illetve fejlettebb tömegközlekedés, és ebben tud jó alternatív megoldást nyújtani a bérelhető elektromos roller.

5 éves távra egyik cég sem lát még, hiszen jelenleg maga az egész mikromobilitási iparág alig 5 éves, így nincsenek ennyire hosszútávú céljaik. A Lime vezetője azt mondta, hogy egyelőre még a növekedés a cél, viszont hamarosan eléri azt a szintet a cég, hogy már inkább a felhasználók megtartására kell fókuszálnia. Emiatt azt jósolja, hogy nagyobb verseny fog kialakulni a szolgáltatók közt és nem csak felhasználói szempontból kell megfelelniük majd a szolgáltatóknak, hanem a városvezetés szempontjából is, hiszen

külföldön már rengeteg városban írnak ki tendereket a szolgáltatóknak. A jövőben valószínűleg meg fog változni az egész piac olyan szempontból, hogy inkább a városok fogják meghatározni az irányelveket és olyan szolgáltatók fognak odahívni, aki ennek megfelel, nem pedig fordítva, mint ahogyan az most van.

A mikromobilitás definícióját tekintve is nagyon hasonló az álláspontja a szolgáltatók vezetőinek, mindketten úgy gondolják, hogy a mindenképpen benne kell lennie a definícióban az első és utolsó kilométer megtételének, illetve az autós közlekedés kiváltásának. Ezenkívül pedig kulcsfontosságú, hogy fenntartható és elérhető legyen a felhasználók számára.

7.3. USP és marketing

A következőkben a cégek egyediségéről kérdeztem a két hazai vezetőt, illetve arról, hogy hogyan pozícionálnak.

A Lime egyediségét mindenképpen a márkaérték adja egyfelől, mivel a Lime nevet azonnal összekötik a legtöbben a zöld és fenntartható rollerekkel. Beleivódott a köztudatba, így az emberek számára már magától értődő, hogy mivel foglalkozik a Lime. Üzleti oldalról a Lime felfogásmódja egyedi, hiszen emiatt lett a Lime az egyetlen önfenntartó mikromobilitással foglalkozó cég. A fenntarthatóság jegyében gyakran tovább is használnak egy eszközt, mint annak a hasznos élettartama, ezzel is spórolnak, illetve a környezetet védik, hiszen kevesebb a leselejtezett eszköz. A Lime operációs vezetője szerint mindig azon volt a fókusz, amin éppen kellett, a meglévő felhasználók elégedettségén, új felhasználók megszerzésén és az új városokba való terjeszkedésen.

A Bird-nek ezzel szemben inkább az adja az egyediségét, hogy ők a legkisebbek a hazai piacon és emiatt meglehetősen korlátozottak a lehetőségeik. Éppen emiatt a Bird USP-je, hogy olyan új piacokat keres, amely a két nagyobb cégnek túl kicsi lenne, így nagy hangsúlyt fektet a kisebb vidéki városokra, mivel Budapesten nagyon kicsi a piac számukra a Lime és a Tier mellett. Ezek mellett pedig most B2B irányba szeretnének terjeszkedni, mert az egy fix kiszámítható bevételi forrás, nem függ az időjárástól vagy más piaci szereplőktől. Jelenleg a Bosch-sal van szerződése, a Bosch kampuszán az ott dolgozók fel tudják oldani és használni a rollereket ugyan úgy, mint az utcán, azzal a különbséggel, hogy nem kell érte fizetniük, mert a Bosch állja számukra a Bird rollerek használati díjját.

A két cég piaci pozícionálása is meglehetősen eltér, illetve a cégek fókusza is teljesen máson van.

A Lime globálisan elérte azt a szintet, hogy már elsődlegesen nem az új felhasználók megszerzésére fókuszál, hanem a meglévő felhasználók megtartása a cél, mivel jelenleg a Lime-nak van a legtöbb felhasználója világszerte, tehát az akvizíciós korszakán már túl van. A célja meghosszabbítani a felhasználók életgörbéjét, valamint az egyfőre főre jutó utazások számának növelése, illetve természetesen a terjeszkedéssel együtt az adott új piacon az új felhasználók megszerzése is. A Lime magyarországi vezetője szerint idáig nagy verseny volt a szolgáltatók között a roller típusát illetően, hogy minél kényelmesebb és felhasználóbarátabb legyen, így sok felhasználó ez alapján választott, viszont most már szinte minden szolgáltató kifejlesztette a legjobb eszközét, amellyel operál, így ebben már nincsen változás, és jelenleg a Lime-nak a negyedik generációs rollere a legjobb.

A Bird sokkal inkább az alkalmi utazókra fókuszál, mivel a flottájuk kicsit ahhoz, hogy törzsfelhasználókat szerezzenek maguknak Budapesten. Az alacsony flotta miatt a szolgáltatási területük is lekorlátozódik a belvárosra, emiatt pedig nem tudnak törzs utasokat szerezni, hiszen egy felhasználó inkább egy olyan szolgáltatót választ, amelynek a rollerit szinte bárhol használhatja a fővárosban. Főleg olyan turistákra fókuszálnak, akik olyan városból érkeznek, ahol a Bird dominál, mivel ők már ismerik a márkát, így nagyobb valószínűséggel választják a Bird-öt Budapesten is. Éppen emiatt a Bird nem a felhasználás gyakoriságára fókuszál, hanem inkább az útjaik hosszának megnövelésére, azért is ezen van a fókuszuk inkább, mert a Bird Two-nak nagyon jó az akkumulátor kapacitása, így a rollerek könnyen bírják az akár 30-40 perces utakat is. A Bird tehát inkább az egy utazásra eső bevételeit szeretné növelni.

Arra a kérdésre, hogy milyen marketing eszközöket használnak mindkét cégtől hasonló választ kaptam, szinte alig használnak marketing eszközöket. Külföldön használnak ATL marketing eszközöket is, mint például óriásplakátokat, Magyarországon azonban, ha költenek is a cégek marketingre, akkor az is minden esetben BTL. Mind a Lime és a Bird hazai vezetője azon az állásponton vannak, hogy nem szükséges marketingre költeniük, mivel az utcán lévő rollerek elegendő reklámot adnak. Budapest belvárosában szinte lehetetlen úgy megtenni akár egy utcát, hogy ne legyen ott legalább egy elektromos roller,

így a roller gyakorlatilag saját magát reklámozza és adja el. A Lime vezetője szerint a PR érték sokkal magasabb a mikromobilitásban, mint a marketing érték.

„A PR érték nekünk sokkal magasabb, mint a marketing érték, mivel a PR érték összességében arról szól, hogy milyen az elfogadottsága a rollereknek, míg a marketing arról szól, hogy a felhasználók hogyan állnak hozzá, és felhasználók vannak és lesznek is, a PR viszont tönkre tud tenni egy egész üzletet.”

Nagyon sokat számít egy kisebb város esetében az adott városvezetés hozzáállása a mikromobilitáshoz, az a tapasztalat, hogy azokban a városokban, ahol a polgármester támogatja a mikromobilitást és hirdeti a rollerek használatát, ott sokkal magasabb az elfogadottság is.

A Bird-nek van magyar Facebook és Instagram oldala, viszont a Bird magyar vezérigazgatója szerint nem sokan követik az oldalakat, a kevés követő is jellemzően vidéki városokban használja a rollereket, Budapesten szerint teljesen felesleges reklámozni, hiszen a rollerek hirdetik magukat azzal, hogy kint vannak az utcán. A Lime-nak megjelenéskor még Instagram oldala sem volt, így a Lime teljesen marketing mentesen indult, jelenleg van egy Instagram és egy TikTok oldala, viszont mindkettőt a központi marketing csapat kezeli, így a magyar csapatnak egyáltalán nincsen ráhatása a tartalmakra, valamint csak angol nyelvű tartalom érhető el az oldalakon. A Bird mivel franchise, így ők marketing szempontból függetlenek a franchise adótól, a Bird-nek teljes ráhatása van a marketing tartalmakra, amelyek ezáltal mind magyar nyelvűek.

7.4. Versenytársak elemzése a szakmai interjúk alapján

Arról is kérdeztem a két cég vezetőjét, hogy milyen szolgáltatásokat gondolnak konkurensnek, illetve a BUBI-val kapcsolatban azt, hogy mit gondolnak arról, hogy Magyarországon miért nem terjedt el annyira az elektromos bicikli, mint a tőlünk nyugatabbra lévő országokban. A Lime vezetője azt mondta, hogy hazánkban nem olyan fejlett a biciklis kultúra, mint más országokban, például Franciaország, Hollandia és Anglia mindig is biciklis kultúra voltak, így ott sokkal jobb a kerékpáros infrastruktúra is. Magyarországon is sokat fejlődött már az infrastruktúra, viszont a kultúra még nincs meg hozzá, főleg nem a bérelhető kerékpárokhoz. Szerinte Magyarországon az emberek

úgy gondolnak a biciklikre, hogy annak muszáj a sajátjuknak lennie, míg például Hollandiában már 50 évvel ezelőtt megjelentek a bérelhető biciklik, hiszen innen indult a mikromobilitás.

A BUBI már egy jó előrelépés szerintük a biciklis kultúra elindításához, viszont a BUBI nem piaci alapon működik, éppen ezért nem tekinthető teljesen versenytársnak. Valamint a célközönsége is más, mert a BUBI inkább a rendszeresen munkába járókat célozza meg, míg az elektromos rollerek az első és utolsó kilométer megtételére szolgálnak. A Lime-nak van elektromos biciklje Szegeden, de jelentősen kevesebben használják a rollerekhez képest, így nem valószínű, hogy bármelyik szolgáltató is megjelenne Budapesten elektromos biciklikkel. A Bird vezetője még azt fűzte ehhez hozzá, hogy az elektromos bicikliknek a beszerzési ára sokkal magasabb, és mivel ők franchise alapon működnek, így meg kell venniük az összes eszközt, így pedig biztosan nem lenne profitábilis Budapesten az elektromos bicikli.

Az autómegosztó szolgáltatásról is hasonló véleményen volt a két vezető, mindketten azt mondták, hogy azért nem tekintik versenytársnak, mert teljesen más a célközönsége a két szolgáltatásnak. A biciklikkel és az autókkal kapcsolatban is ugyan az a véleményük, hogy aki autóba vagy biciklire akar ülni, az azt fogja választani és a roller meg sem fordul a fejében. Emiatt azt érzik, hogy egyik szolgáltatás sem vesz el a piacból és nem lesz nekik ettől kevesebb felhasználásuk.

Egy rövid időre megjelent Budapesten a Whoosh, akik szintén elektromos rollerekkel foglalkoztak, viszont alig fél évet voltak csak a magyar piacon. A Whoosh megjelenéséről is hasonlóan vélekedtek mindketten, egyrészt egy telített piacra érkeztek, másrészt pedig nem jó stratégiát választottak a piacra lépéskor, mert nagyon alul árazták magukat, de sosem jutottak el oda, hogy a kezdeti bevezető árat felemeljék, így valójában ők sem voltak sosem versenytársnak tekinthetőek. A Lime-nak egyáltalán nem esett vissza a forgalma a Whoosh megjelenése után, így a kivonulásuk sem volt érezhető számukra, viszont a Bird erőteljesen megérezte a Whoosh érkezését és távozását is. A Whoosh egy jó indikátora volt annak, hogy a budapesti piac már telített.

7.5. A cégek függetlensége és jövője

A két cég alapvető különbsége, hogy a Bird franchise alapon működik, így a Vilii Fly Magyarország Kft. teljesen függetlenül működik a franchise adó cégtől, míg a Lime Technology Kft. egy leányvállalata az anyacégnek. A Lime esetében rengeteg mindent az anyacég kezel, ezért a magyar csapat csak a helyi operációval foglalkozik, minden mást központilag intéz a cég, például a marketinget, a jogi ügyeket, könyvelést, fejlesztést, stb. Döntésekben teljesen független a magyar leányvállalat, viszont az anyacég direktívákat ad, így adott keretek között teljesen szabadon dönt a helyi vezetés. Ha nem jól teljesít a piac, akkor természetesen azt jelzik, viszont, ha jól teljesít az ország, akkor szinte teljesen független.

A Bird hazai célja a fennmaradás, mivel a korábbi két évet összesen több, mint 200 millió forint veszteséggel zárták. A Bird magyar vezetője így fogalmazott:

„Talpon akarunk maradni a magyar piacon.”

A Lime hazai célja pedig az, hogy az önfenntarthatóságot tovább növelje, hogy gazdaságilag teljesen függetlenül tudjon működni az anyacégtől. A tavalyi évben a Lime már profitot termelt, így a cél, hogy a pozitívan zárja az évet a cég idén is, és minél nagyobb profitra tegyen szert. A hazai célja lekövetik a globális célokat, mivel nagyjából 1-2 évvel van lemaradva a Kelet-Európai régió a globális céloktól. A globális céljai jelenleg a kiszámíthatóság növelése és a karbon semlegesség elérése. A kiszámíthatóságot hosszabb szerződésekkel szeretnék elérni, hogy ne kelljen minden évben újra pályázniuk minden egyes városban, hanem hogy akár 3-5 év hosszúságú szerződéseket kössenek.

Magyarországon mindketten úgy gondolják, hogy valamiféle változás várható a jövőben a szolgáltatók összetételét illetően, vagy érkezni fog egy új szolgáltató hazánkba, vagy a három nagyobb cég közül valaki ki fog vonulni. A Bird vezetője szerint a Budapest elbír két szolgáltatót, viszont ennyi rollert nem, muszáj lenne ezt szabályozni, mert így nem egyenlő a versenyhelyzet. A Lime vezetője azt is hozzátette, hogy szerinte a Whoosh példája egy intőjel volt a többi szolgáltató számára, hogy Budapest már egy telített piac.

7.6. Hozzáállás és környezet

Mindkét cég nagy hangsúlyt fektet arra, hogy jó kapcsolatot ápoljon az önkormányzatokkal, hiszen fontos számukra a szoros együttműködés. Gyakran, ha a két cég problémát észlel, akkor azt proaktívan jelzi a kerületek és a városok önkormányzatának, hogy mihamarabb megoldódjon az, a Lime például akár saját költségen hajlandó kialakítani a mikromobilitási pontokat egy városban, cserébe pedig monopóliumot kérnek a szerződés időtartamára. Mindkettő vezető úgy fogalmazott, hogy a kölcsönösen előnyös együttműködés a cél, a Bird különösen szorosan együtt dolgozik a vidéki városokkal, gyakran városi rendezvényeken is megjelennek, hogy ezzel is elnyerjék a város bizalmát.

Arra a kérdésre, hogy mire lenne szükség ahhoz, hogy jobban tudjon fejlődni a mikromobilitás a Bird-nek nem volt válasza, viszont a Lime vezetője szerint az infrastruktúra fejlesztése elengedhetetlen, például mikromobilitási pontok és bicikli utak kialakítása. Valamint azt is kiemelte, hogy Budapesten meglehetősen magasak a közterülethasználati díjak más nagyvárosokhoz képest, ilyen téren Nyugat-Európai szinten van Budapest. Szerinte meg kellene változtatni a szemléletet, és a mikromobilitás szolgáltatókat nem „fejőstehénként” kezelni, hanem támogatni őket, mert egy olyan szolgáltatást nyújtanak, amely tehermentesíti a város közlekedését. Azt is hozzátette, hogy sok helyen megvan ez a fajta gondolkodás, viszont az egész országban így kellene gondolkodni ahhoz, hogy igazán fejlődni tudjon az ipar.

Összességében mind a ketten azon az állásponton voltak, hogy Budapesten támogatóan állnak az önkormányzatok a mikromobilitáshoz, mert rájöttek, hogy ez előnyös a városnak és szükségük van rá. A Bird vezetője szerint Budapesten már megszokták a rollerek jelenlétét a városlakók és a városvezetés is, mivel itt van jelen a legrégebb óta a szolgáltatás, viszont azt is hozzátette, hogy Budapesten a Lime a kezdetekkor nem kezelte jól a situációt, amivel egy óriási unszimпатиát vívott ki sokak szemében az elektromos rollerekkel szemben, azóta természetesen javult a megítélés, viszont szerinte nem lennének most ilyen szigorú szabályok, ha a Lime az elején jobban odafigyel a rollerek rendezettségére.

Az emberek többsége már pozitívan áll az elektromos rollerekhez, ebben nagy szerepe volt a 2022 nyarán bevezetett mikromobilitási pontos rendszernek, amely egy sokkal rendezettebb városképet tett lehetővé. A Lime hozzátette, hogy a több vidéki városban nagyon pozitív a megítélés, például Szegeden, Sopronban és Székesfehérváron. Ezekből a városokból szinte sosem érkezik panasz, és a felhasználás gyakorisága is nagyon magas, a városlakók a szolgáltatást saját magukénak érzik. Illetve azt is érezni, hogy ezekben a városokban a polgármesterek büszkék arra, hogy a város egy ilyen fejlett mikromobilitási szolgáltatással bővült, és ha a városvezetés támogatja a szolgáltatókat, akkor az elfogadottsága is magasabb a városban.

8. A BIRD ÉS A LIME ÖSSZEHAISONLÍTÁSA MAGYARORSZÁGON

A Bird és a Lime is az Egyesült Államokból indult, viszont mindkét cég jelen van több országban Európán belül is. A két cég szinte egyszerre alakult és kezdett el bérelhető elektromos rollerekkel foglalkozni, ami viszont jelentős eltérés a két cég között, hogy a Bird egy franchise modellen alapszik, míg a Lime-nak minden országban külön leányvállalata van. A következőkben a magyar cégek különbségeit fogom vizsgálni, előtérbe helyezve a két cég modellbeli különbséget.

8.1. A két cég modellbeli eltéréséből adódó különbségek

A Vilii Fly Magyarország Kft. a Bird magyarországi franchise partnere, melyet 2021-ben alapítottak és nagyrészt az MVM támogatott, illetve állami forrásból is kockázati tőkealaphoz jutott. Az eszközeit, amely jelenleg nagyjából 1500 darab különböző típusú Bird elektromos rollerből áll, saját tőkéből vásárolták meg a franchise adótól. A kezdeti 600 darabos flottájuk, amellyel Budapesten indultak legalább 275 millió forint befektetést jelentett. Az eszközök megvásárlása mellett pedig minden bérlés után és a nettó árbevétel után is egy adott % franchise díjat fizet, ezért cserébe pedig a Bird biztosítja a cég számára a Bird applikációt, a kezelő felületet, illetve a „know-how”-kat. A magyar cég teljesen független döntéshozatal szempontjából a franchise adótól, így teljesen önállóan végez minden tevékenységet. Magyarországon történik többek között a könyvelés, marketing és az operációs döntések is, egyedül az alkalmazás fejlesztésén dolgoznak központilag.

A Lime Technology Kft. a Lime magyarországi leányvállalata, amely 2019-ben kezdte meg a működését Budapesten. A Lime magyar csapata felel a helyi operációért, viszont az anyacégnek van beleszólása a helyi döntésekbe, ha úgy látja, hogy nem megfelelő a vezetés. A magyar cég az összes eszközt az anyacégtől kapta, így nem volt szükség helyi tőkebefektetésre, viszont mivel a cég nem saját tőkére vállalkozik, így a megtermelt profitot is az anyacég realizálja. A Lime operációs döntései Magyarországon születnek, viszont például a könyvelése és a marketinggel kapcsolatos feladatok központilag vannak kezelve az anyacég által. A cég jelenleg 5 különböző eszközzel dolgozik, amely egy közel 10 ezer darabos elektromos roller és elektromos bicikli flottát tesz ki az országban Budapesten. A legtöbb városban csak elektromos rollerek vannak az utcákon, egyedül Szegeden található meg a Lime elektromos biciklije.

8.2. A két cég méreteiből adódó különbségei

A Bird jelenleg a legkisebb szolgáltató Budapesten, a fővárosban mindössze 600 rollerrel szolgáltatnak, illetve a szolgáltatási területe is a Bird-nek a legkisebb, szinte csak a belvárosban érhetőek el a rollereik. A piaci részesedésük is igen alacsony Budapesten mindössze 5%, országosan pedig 7% az elektromos roller szolgáltatók között, melynek fő oka, hogy nem tudnak több eszközre beruházni a magas költségek miatt. Éppen ezért a cég fókuszja jelenleg főleg a vidéki városokra összpontosul, ahol nincsen versenytársuk. Ezek a városok jellemzően azok a kisebb városok, amelyek nyitottak a mikromobilitás felé, viszont nem elég magas a népsűrűségük ahhoz, hogy egy nagyobb cégnek megérje elindítani ott a szolgáltatást. Illetve jelenleg B2B irányba szeretnének terjeszkedni, mivel az egy megbízható bevételi forrást jelent a cégnek, hiszen nem függ sem az időjárástól, sem pedig a versenytársaktól.

A Lime a legnagyobb szolgáltató az országban az utazások mennyiségét tekintve, Budapesten a szolgáltatási területe szinte az egész várost lefedi, ehhez mérten több ezer rollerrel operálnak. A Lime piaci részesedése a legmagasabb az országban, Budapesten 64%-kos, országos szinten pedig 67%-kos, ez javarészt annak köszönhető, hogy a Lime van jelen a legrégebb óta a magyar piacon. A vállalat fő fókuszja jelenleg a Lime felhasználók megtartása, mivel nekik van jelenleg a legtöbb törzsfelhasználójuk, így új felhasználók megszerzése mellett már nagyobb hangsúlyt fektet a cég a felhasználók megtartására. A Lime van jelen a legtöbb városban is, összesen 15 városban üzemel most a szolgáltatásuk, amelyhez még hozzáadódnak a szezonálisan üzemeltetett Balaton parti városok. A Lime viszont továbbra is szeretné új városokban elindítani a szolgáltatást, hogy tovább tudjon növekedni a magyar piacon, ezzel is tartva a pozícióját.

8.3. A két cég marketing és árazás különbségei

A Bird szinte teljesen függetlenül működik a franchise adó cégtől, így a hazai marketinget is teljes mértékben saját maga kezeli. A Bird-nek Magyarországon egy Instagram, illetve egy Facebook oldala van, amelyen a felhasználók követhetik a céget. Emellett rendszeresen részt vesznek városi rendezvényeken is, ezzel is erősítik a márkaimidzset, ez főleg a kisebb városokra igaz, ahol jelen vannak. A Bird hazai vezetője szerint Budapesten felesleges a cégnek marketingre költenie, hiszen az utcán lévő rollerek reklámozzák saját magukat. A Bird alkalmazásban elérhető 2 fajta bérlet is a felhasználók számára, napi és havi bérlet. A havi bérlet 2500 forintba kerül és korlátlan díjmentes feloldást biztosít a következő 30 napra, ezzel a bérlettel tehát a percdíjat továbbra is ki kell fizetni, viszont a feloldás díját megspórolhatják a felhasználók, ez a bérlet 9 feloldás után megtérül a felhasználó számára. A napi bérlet 5500 forintba került, ezzel a bérlettel a felhasználók a következő 24 órában teljesen díjmentesen utazhatnak, viszont csak 8 utazásra érvényes, ez a bérlet nagyjából 1 óra felhasználás után térül meg a felhasználók számára.

A Lime marketingjét teljes mértékben az anyacég kezeli központilag, így magyar nyelven nincsen jelen semmilyen szociálismédia felületen, angol nyelven egy Instagram és egy TikTok oldala van a cégnek. A Lime rendszeresen jelenik meg mikromobilitást népszerűsítő eseményeken, például az autómentes napon Budapesten, illetve vidéki városokban is, emellett pedig 2022-ben és 2023-ban is kizárólagos mikromobilitási partnere volt a Sziget Fesztiválnak. Ezen kívül a Lime szinte egyáltalán nem költ marketingre, mivel elegendő a felhasználók számára az utcán lévő roller arra, hogy használják azokat. A Lime adatbázisa szerint a felhasználás többsége úgy történik, hogy a felhasználó már eldöntötte, hogy rollerezni szeretni és ott áll már a roller közelében. A Lime-nak jelenleg 4 különböző bérlete érhető el az applikációban Budapesten, havi bérlet, illetve 60-,100- és 290 perces bérletek. Az úgy nevezett Lime Prime a havi bérlete a Lime-nak, ez 1995 forintba kerül és 30 napig korlátlan díjmentes feloldást biztosít a felhasználók számára, a Lime Prime 8 feloldás után térül meg a felhasználók számára. A 60 perces bérlet 2450 forintba kerül és 3 napon belül felhasználható, a 100 perces 4490 forintba kerül és 5 napon belül felhasználható, a 290 perces bérlet pedig 9860 forintba

kerül és egy héten belül felhasználható, ezek a bérletek korlátlan díjmentes feloldást és díjmentesen felhasználható utazási perceket biztosítanak a felhasználók számára, ezekkel a bérletekkel nagyjából kétszer annyit tudnak utazni a felhasználók, mint bérlet nélkül ugyanazon összegért cserébe.

8.4. A két cég operációs különbségei

A Bird alkalmazottakkal dolgozik kizárólag, tehát mind a rollerek szervizelését, töltését, szállítását és áthelyezését alkalmazottak végzik. Ennek az az előnye, hogy kiszámítható, illetve könnyen irányítható, hiszen egy alkalmazottnak akár minden nap új feladatot lehet adni. További előnye az egyszerűség, hiszen nincs szükség hozzá külön applikációra, valamint az adminisztrációja is egyszerűbb. Hátránya viszont, hogy egy szezonális iparban, mint a mikromobilitás nehéz optimalizálni, mivel nyáron több dolgozóra van szükség, télen viszont a lecsökkent felhasználás miatt kevesebb alkalmazottra van szükség. További hátránya, hogy nehéz nyomon követni, és motiválni az alkalmazottakat, míg egy teljesítményen alapuló rendszerben a dolgozó saját felelőssége, hogy jól teljesítsen.

A Lime a rollerek javítására szerelőket alkalmaz, viszont a rollerek töltését, szállítását és áthelyezését partnerek végzik. Ennek az az előnye, hogy nincs szükség motivációra, illetve ellenőrzésre, hiszen egyszerűen a partner minden elvégzett feladat után kap egy bizonyos összeget, így saját magát kell motiválnia, valamint belsőleg is kialakul egy verseny a partnerek között. Emellett előnye, hogy a Lime-nak nem kell foglalkoznia az alkalmazottakkal, a partner cégek felelőssége a dolgozók fenntartása, így a szezonalitással is nekik kell számolniuk, illetve az adminisztrációjuk is a partnerek feladata. Hátránya viszont a kiszolgáltatottság, hiszen az egész cég működése rajtuk múlik, illetve egy ilyen modellhez mindenképpen szükség van egy automatizált mobil applikációra, amelyen keresztül a partnerek dolgozni tudnak.

8.5. A két cég eredménybeli különbségei

A Bird 2021-ben érkezett Magyarországra, egy viszonylag alacsony flottával másodikként a budapesti piacra. Egyrészt az alacsony számú roller flotta miatt, másrészt pedig amiatt, mert csak év közepén kezdték el a szolgáltatást, a nettó árbevételük csupán 107 millió forint lett, az adózott eredménye pedig 117 millió forint veszteség. A cégnek tehát magasabb lett 2021-ben a vesztesége, mint a nettó árbevétele, amely egy fiatal startup esetében talán nem meglepő. A 2022-es évet már eredményesebben zárta a Vili Fly Magyarország Kft., a nettó árbevételét közel megduplázta, így 222 millió forint nettó árbevétellel és 91 millió forint veszteség adózott eredménnyel zárta a tavalyi évet. Ezek hatására döntött úgy a cég vezetése, hogy nem próbálnak meg Budapesten versenyezni a többi céggel, inkább a vidéki városokra és a B2B szektorra fókuszálnak. A cég az elmúlt 2 évben összesen több, mint 200 millió forint veszteséget halmozott fel, így érthető, hogy a cég vezérigazgatója úgy fogalmazott, hogy a rövidtávú céljuk a talpon maradás.

A Lime már 2019 óta üzemel Magyarországon, 2 évig – a Bird megjelenéséig egyedül volt a magyar piacon, így jókora előnye volt a törzsfelhasználók megszerzésében. Az első évet több, mint 560 millió forintos nettó árbevétellel zárta, valamint 112 millió forint veszteség adózott eredménnyel, a 2020-as évet a Covid-19 miatti ideiglenes bezárás ellenére is sikerült pozitív eredménnyel zárnia a cégnek, 815 millió forint nettó árbevétellel és alig több, mint 2 millió forint adózott eredménnyel. Majd 2021-ben újra negatívan zárta a Lime Technology Kft. az évet, közel 1.4 milliárd forintos árbevétellel, illetve 35 millió forint veszteség adózás utáni eredménnyel, a legutóbbi évet pedig ismét pozitívan zárta a cég 125 millió forint adózott eredménnyel és több, mint 3 milliárd forint nettó árbevétellel, így a cég előző 4 év adózott eredményét összesítve nagyjából 20 millió forint veszteséget állapíthatunk. A Lime idei célja, hogy újra pozitívan zárja az évet, illetve a jelenlegi 20 millió forint kumulált veszteséget is kiegyensúlyozza.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A mikromobilitás története 3 főbb fázisra osztható, először az 1960-as években jelent meg Hollandiában, ahol egy politikai mozgalom kapcsán jelentek meg először a közösség által szabadon használható biciklik, amelyből 50 darabot helyeztek el Amszterdam utcáin a városlakók számára. Az első fázis a dokkolós biciklis fázisa volt, amely 1995-ben kezdett elterjedni Európában, ezeket a kerékpárokat a felhasználók egy bizonyos összeg fejében felvehették egy dokkoló pontról a városban, majd az útjuk befejeztével vissza kellett helyezniük azt egy dokkoló pontra. Ezzel az volt a gond, hogy felhasználók nem tudták teljesen szabadon használni a bicikliket, hiszen az útjuk végeztével muszáj volt azt egy dokkoló ponton lerakniuk, valamint a dokkolók kiépítése és a biciklik beszerzése és karbantartása nagy befektetést igényelt, így gyakran ezeket a város kezdeményezte. A mikromobilitás második fázisa a dokkoló mentes kerékpárok bérlete volt, ez már kiküszöbölte az előző fázis legnagyobb gondját, miszerint a felhasználók nem tudták azt bárhol ott hagyni, amely egy újabb problémát szült. Ez a fázis főleg Kínában terjedt el, olyan szinten, hogy néhány helyen annyira sok bérelhető kerékpár volt, hogy nem lehetett tőlük elférni. Ezeket a bicikliket a mobil applikációk elterjedéséig SMS-sel tudták kibérelni a felhasználók. A harmadik és egyben jelenlegi fázisa a mikromobilitásnak 2018-ban kezdődött el a bérelhető elektromos rollerek és biciklik megjelenésével. A mikromobilitás ezen fázisa először az Egyesült Államokban terjedt el, majd gyorsan áttért Európára is, ehhez a fázishoz elengedhetetlen volt az okostelefonok elterjedése, hiszen az összes mikromobilitás szolgáltató eszköze mobil applikációval bérelhető. A harmadik fázis volt az első, amely gazdaságilag profitábilisnak bizonyult, hiszen az első fázist főleg a város vezetés szervezte, így szerette volna azt mindenki számára elérhetővé tenni, a második fázis pedig fenntarthatatlan volt a szabályozatlan számú biciklik miatt, amelyek szintén nem voltak profitábilisak.

A mikromobilitást többen is megpróbálták definiálni a kialakulása óta, viszont azt gondolom, hogy teljesen pontosan egyik jelenlegi definíció sem írja le pontosan, hogy mi az a mikromobilitás. Többen a járművek körülírásával próbálták meghatározni a mikromobilitás jelentését, viszont azt gondolom, hogy ha innen közelítjük meg a témát, akkor pont a lényeg fog kiveszni a jelentésből. A mikromobilitás lényege az, hogy

helyettesítse a rövid autóutakat, illetve, hogy egy fenntartható és mindenki számára elérhető közlekedési alternatívát nyújtson. A saját definícióm a mikromobilitásra így szól: A mikromobilitás célja, hogy kiváltsa azokat a rövid utakat, amelyeket korábban autóval tettünk meg, célja továbbá, hogy összekösse az otthonunkat a legközelebbi tömegközlekedési csomóponttal, majd a végcélunkkal. Lényege, hogy egy rugalmas és fenntartható megoldással egészítse ki a tömegközlekedést.

A magyar piacon először a Lime jelent meg 2019-ben, majd 2021 nyarán a Bird, majd később a Tier is belépett a budapesti piacra. A Lime első mikromobilitási szereplőként nagy hatással volt a budapesti közlekedésre, hiszen korábban nem volt ehhez hasonló az országban. 2 évig teljesen monopol helyzetben működött a cég, így még a versenytársak megjelenése előtt ki tudott építeni egy törzs felhasználói bázist, amely egy óriási előnyt jelent számukra a mai napig. 2021-ben indította el az első vidéki városát is, Szegedet, amely a mai napig az egyik legjobban teljesítő piac az országban a Lime számára. A Lime az indulása óta már 15 városban operál, illetve szezonálisan néhány Balaton parti városban is, ezzel pedig az országban a Lime van jelen a legtöbb városban, valamint a legtöbb utazása is a Lime-nak van, a piaci részesedése országosan 67%.

A Bird második belépőként érkezett a magyar piacra, a márkát a Vilii Fly Magyarország Kft. üzemelteti az országban a Bird franchise partnereként. Egy relatíve alacsony flottával érkeztek Budapestre, amelyet azóta sem növeltek meg, így a fővárosban a piaci részesedésük igen alacsony, mindössze 5%. A franchise rendszer miatt a cég elindításához óriási tőkére volt szükség, hiszen minden egyes eszközt meg kellett vásárolniuk a franchise adótól. A tőke egy részét az MVM biztosította egy startup inkubátor program keretein belül, illetve a Széchenyi 2020 program keretein belül is közel 900 millió forint kockázati tőkealapot nyert el a cég. 2022-ben nyitotta a cég az első vidéki városát, Dunaújvárost, majd gyorsan terjeszkedni kezdett több városba is, így jelenleg már 8 városban üzemelnek.

A Tier alig pár hónappal a Bird után érkezett Budapestre, utánuk pedig már csak a Whoosh jelent meg egy rövid időre Budapest utcáin. A Tier az előző 2 cégtől eltérően nem amerikai, hanem német cég, és magyarországi kapcsolata is volt már korábban, hiszen a magyar Makery-vel már 2018 óta együtt dolgoztak, a Makery-t később a cég fel

is vásárolta. A cég 2022 júniusában nyitotta meg második városát, Siófokot, azóta pedig már 4 városban találhatóak meg a főváros mellett, amellyel egy 27%-os piaci részesedést tudtak elérni országosan a nyári hónapokat tekintve.

A Lime adatbázisából kiderül, hogy a felhasználók javarészt akkor használják az alkalmazást, ha már egy roller közelében vannak, nem pedig az applikáción keresztül keresnek egyet. Ez azt jelenti, hogy a vásárlási döntés már megszületett a felhasználó fejében akkor, amikor megnyitotta az alkalmazást, ez pedig azt bizonyítja, hogy tényleg nem szükséges a cégeknek óriási marketing költségekbe bocsátkoznia, hiszen elegendő bizonyul az a reklám, amit az utcán lévő roller nyújt.

A Lime és a Bird közötti fő különbség a cégmodell, míg a Lime egy magyar leányvállalata az San Francisco-i anyacégnek, addig a Vili Fly Kft. egy franchise partnere a Bird-nek. A Lime minden eszközét az anyacég biztosította, így a magyar cégnek abba nem kellett befektetnie, ezzel szemben a Bird-nek minden rollert meg kellett vásárolnia. A Bird minden egyes feloldás után, illetve a nettó árbevétele után egy bizonyos százalékot be fizet franchise díj címén a franchise adónak, a Lime-nak viszont nem kell semmiféle jutalékot fizetnie, de a profitot, amelyet megtermelt sem a magyar cég realizálja, hanem az anyacég. Míg a Bird szinte teljesen függetlenül működik a franchise adótól, hiszen saját tőkére vállalkozik, addig a Lime esetében a központi csapat direktívákat ad a magyar cégnek, amelyeket a helyi csapatnak követniük kell. Marketing szempontból egyik cég sem túl aktív, hiszen mindketten úgy vélik, hogy az utcán lévő rollerek elegendő reklámot biztosítanak a felhasználók számára, a Bird-nek van magyar nyelvű Facebook és Instagram oldala, a Lime-nak csak angol nyelvű TikTok és Instagram fiókja van, amelyet a központi csapat kezel. Mivel a Bird esetében a magyar csapat kezeli a marketinget is, így teljes ráhatásuk van a tartalmakra, ellenben a Lime-mal, ahol a magyar csapatnak szinte semmi ráhatása nincs a központilag kezelt oldalakon megjelenített tartalmak felett. A Lime stratégiája a növekedés és a felhasználók megtartása, éppen ezért a rövid távú terve is ez, a Bird stratégiája pedig a kisebb városokra való fókuszálás, illetve a B2B irány kiterjesztése, rövid távú terve pedig a csőd elkerülése.

IRODALOMJEGYZÉK

1. HIRST, S. – KASTIEL K. (2019): Corporate Governance by Index Exclusion, Boston University Law Review., (99), 1270. o.
2. HOFMESITER-TÓTH Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai Budapest. Akadémiai Kiadó. 193. o.
3. GHERMAN, C. M. (2012): Maslow Pyramid – Possible Interpretation, International Journal of Learning and Development., 2(1). 584. o.
4. SHAHEES, S. – COHEN, A. – CHAN, N. – BANSAL, A. (2020): Chapter 13 - Sharing strategies: carsharing, shared micromobility (bikesharing and scooter sharing), transportation network companies, microtransit, and other innovative mobility modes' in szerk. Elizabeth, D. „Transportation, Land Use, and Environmental Planning., Elsevier., 237-239. o.
5. SOTIRIS, L. – ALIKI, L. – ARTEMIS, C. (2017): Bicycle and City. The example of Patras and a cycle path suggestion. Thessaloniki, Transnational Institute of Social Ecology.
6. VERES Zoltán – HOFFMANN Márta – KOZÁK Ákos (szerk.) (2016): Bevezetés a piackutatásba., Budapest: Akadémiai Kiadó.

Elektronikus hivatkozások

1. Abril, D. (2019). *Bird Buys Competitor Scoot, Further Consolidating the Crowded Scooter-Rental Market*. Fortune. Elérhető: <https://fortune.com/2019/06/12/bird-buys-scoot-electric-scooters/>. (Letöltve: 2023. 11. 08.)
2. Alamalhodaie, A. (2021). *Bird to go public via SPAC, at an implied value of \$2.3B*. TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2021/05/12/bird-rides-to-go-public-via-spac-at-an-implied-value-of-2-3b/>. (Letöltve: 2023. 11. 11.)
3. Bergman, B. (2020). *It Felt Like a Black Mirror Episode' The Inside Account of How Bird Laid off 406 People in Two Minutes via a Zoom Webinar*. dot.la. Elérhető: <https://dot.la/bird-layoffs-meeting-story-2645612465.html>. (Letöltve: 2023. 11. 09.)
4. bird.co (2018). *Bird Marks One Year Anniversary with 10 Millionth Environmentally-friendly Ride*. Bird. Elérhető:

- <https://web.archive.org/web/20190519235605/https://www.bird.co/press/bird-marks-one-year-anniversary-with-10-millionth-environmentally-friendly-ride/>
(Letöltve: 2023. 11. 08.)
5. bird.co (2018). *Bird Unveils Bird Zero: Custom-Designed e-Scooter for Ridesharing 2.0.* Bird. Elérhető: <https://web.archive.org/web/20190419161424/https://www.bird.co/press/bird-unveils-bird-zero-custom-designed-e-scooter-for-ridesharing-2-0/>. (Letöltve: 2023. 11. 08.)
 6. bird.co (2020). *A Message To Our Riders.* Bird. Elérhető: <https://www.bird.co/blog/letter-to-our-riders-covid-19/>. Bird (Letöltve: 2023. 11. 09.)
 7. bkk.hu (2023). *A BudapestGO-ban vásárolt bérlettel 30 napig újra díjmentes a TIER rollerek feloldása.* BKK. Elérhető: <https://bkk.hu/hirek/2023/07/a-budapestgo-ban-vasarolt-berlettel-30-napig-ujra-dijmentes-a-tier-rollerek-feloldasa.10424/>. (Letöltve: 2023. 11. 14.)
 8. Bond, S. (2018). *Uber gears up for shift to take bikes in short trips, CEO expects short-term financial hit.* CNBC. Elérhető: <https://www.cnbc.com/2018/08/26/uber-gears-up-for-shift-to-bikes-on-short-trips.html>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
 9. Carson, B. (2017). *LimeBike Now Valued At \$225 Million After Investors Go All In On Bike-Sharing Craze.* Forbes. Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/bizcarson/2017/10/16/limebike-now-valued-at-225-million-after-investors-go-all-in-on-bike-sharing-craze/>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
 10. Dickey, M. R. (2018). *LimeBike unveils pedal assist e-bikes.* TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2018/01/08/limebike-unveils-pedal-assist-e-bikes/>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
 11. Dickey, M. R. (2019.) *Bird raises \$275 million Series D round at a \$2.5 billion valuation.* TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2019/10/03/bird-raises-275-million-series-d-round-at-2-5-billion-valuation/>. (Letöltve: 2023. 11. 09.)
 12. Dickey, M.R. (2018). *LimeBike is also getting into the e-scooter game.* TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2018/02/12/limebike-is-also-getting-into-the-e-scooter-game/> (Letöltve: 2023. 11. 01.).

13. Dillet, R. (2020). *Uber leads \$170M Lime investment, offloads Jump to Lime*. TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2020/05/07/uber-leads-170-million-lime-investment-offloads-jump-to-lime/>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
14. dunaújváros.hu (2022). *Hétfőn indul a Bird elektromos rollerszolgáltatás*. Dunaújváros. Elérhető: <https://dunaujvaros.hu/hir/34187>. (Letöltve: 2023. 11. 11.)
15. forbes.hu (2020). *Visszatértek az utcákra a Lime rollerei, de a NAV-val továbbra sincsenek jóban*. Forbes. Elérhető: <https://forbes.hu/a-jo-elet/holnaptol-indul-budapesten-a-kozossegi-e-roller-szolgaltato-a-lime-ezeken-a-kornyeken-probalhatod-ki/>. (Letöltve: 2023. 11. 05.)
16. forbes.hu (2021). *Terjeszkedik a Lime, vidéken is indul E-roller szolgáltatás*. Forbes. Elérhető: <https://forbes.hu/uzlet/terjeszkedik-a-lime-videken-is-indul-e-roller-szolgaltatas/>. (Letöltve: 2023. 11. 05.)
17. Griswold, A. (2018). *Bird is the fastest startup ever to reach a \$1 billion valuation*. Quartz. Elérhető: <https://qz.com/1305719/electric-scooter-company-bird-is-the-fastest-startup-ever-to-become-a-unicorn>. (Letöltve: 2023. 11. 08.)
18. Hajas, B. Gy. (2021). *Tier: Új e-roller Budapest utcáin*. Greendex. Elérhető: <https://greendex.hu/uj-e-roller-budapest-utcain/>. (Letöltve: 2023. 11. 14.)
19. Hajas, Gy. B. (2021). *Bird rollerek Budapesten*. Greendex. Elérhető: <https://greendex.hu/bird-roller-budapest/>. (Letöltve: 2023. 11. 11.)
20. Harter, C. (2021). *Bird flies onto stock exchange, encounters turbulence*. Santa Monica Daily Press. Elérhető: <https://smdp.com/2021/11/26/three-weeks-after-public-debut-bird-stock-down-x-percent/>. (Letöltve: 2023. 11. 11.)
21. Hawkins, A. J. (2019). *Bird will give you free scooter rides if you take a selfie while wearing a helmet*. The Verge. Elérhető: <https://www.theverge.com/2019/11/19/20972447/bird-free-scooter-rides-selfie-wearing-helmet>. (Letöltve: 2023. 11. 09.)
22. Horace, D. (2019). *The Three Eras of Micromobility*. Micromobility Industries. Elérhető: <https://micromobility.io/news/the-three-eras-of-micromobility>. (Letöltve: 2023. 10. 30.)
23. James, G. *What Is Micromobility? (updated: 2023.)*. Elérhető: <https://micromobility.io/news/what-is-micromobility>. (Letöltve: 2023. 11. 01.)

24. Johnny, D. (2017). *What are those bright green bikes in Key Biscayne? It's LimeBike, new bike sharing program.* Sun Sentinel. Elérhető: <https://www.sun-sentinel.com/2017/07/24/what-are-those-bright-green-bikes-in-key-biscayne-its-limebike-new-bike-sharing-program/>. (Letöltve: 2023. 11. 12.)
25. jovomobilitasa.hu *Jövő Mobilitása Mikromobilitás.* Elérhető: <https://www.jovomobilitasa.hu/mikromobilitas>. (Letöltve: 2023. 11.01.)
26. Kokalitcheva, K. (2019). *Bird rolls out scooter franchises.* Axios. Elérhető: <https://www.axios.com/2019/03/07/bird-rolls-out-scooter-franchises-1551932951>. (Letöltve: 2023. 11. 08.)
27. Kokalitcheva, K. (2023). *Scooter consolidation continues with Bird's acquisition of Spin.* Axios. Elérhető: <https://www.axios.com/2023/09/20/scooter-consolidation-bird-spin-acquisition>. (Letöltve: 2023. 11. 11.)
28. Kolodny, L. (2017). *LimeBike raises \$12 million to roll out bike sharing without kiosks in the US.* TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2017/03/15/limebike-raises-12-million-to-roll-out-bike-sharing-without-kiosks-in-the-us/>. (Letöltve: 2023. 11. 02.)
29. Korosec, K. Wilhelm, A. (2020). *Lime touts a 2020 turnaround and 2021 profitability.* TechCrunch. Elérhető: <https://techcrunch.com/2020/11/19/lime-touts-a-2020-turnaround-and-2021-profitability/>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
30. li.me (2021). *Lime's 2021 Year in Review.* Lime. Elérhető: <https://www.li.me/blog/2021-year-in-review>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
31. li.me (2021). *Lime's Gen4 E-Scooter Rolls into Cities Worldwide, Delivering The Smoothest Ride Yet.* Lime. Elérhető: <https://www.li.me/blog/limes-gen4-e-scooter-rolls-into-cities-worldwide>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
32. li.me (2023). *Our personal best: Record ridership drives 45% growth in first half of 2023.* Lime. Elérhető: <https://www.li.me/blog/our-personal-best-record-ridership-drives-45-growth-in-first-half-of-2023>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
33. molbubi.hu MOL Bubi Rólunk. <https://molbubi.hu/hu/rolunk/>. (Letöltve: 2023. 11. 19.)
34. smartfuturelab.mvm.hu *Startupok.* MVM Smart Future Lab. Elérhető: <https://smartfuturelab.mvm.hu/Startupok>. (Letöltve: 2023. 11. 11.)

35. origo.hu (2019). *Mostantól Budapest utcáin is elérhető a Lime elektromos roller.* Origo. Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20190430-szerdatol-budapest-utcain-is-elerheto-lesz-a-lime-elektromos-roller.html>. (Letöltve: 2023. 11. 05.)
36. Paula. (2017). *New bike ride share program to start in South Lake Tahoe Saturday.* South Tahoe Now. Elérhető: <http://southtahoenow.com/story/07/11/2017/new-bike-ride-share-program-start-south-lake-tahoe-saturday>. (Letöltve: 2023. 11. 03.)
37. Singh, G. (2023). *Why Did Tier Launch a Subscription Mode for Their my TIER E-scooters?.* Circuly. Elérhető: <https://www.circuly.io/blog/why-did-tier-launch-a-subscription-model-for-their-my-tier-e-scooters>. (Letöltve: 2023. 11. 14.)
38. Soper, T. (2018). *We tested Lime's new car-sharing service, LimePod, that will take on BMW and Daimler in Seattle.* GeekWire. Elérhető: <https://www.geekwire.com/2018/tested-limes-new-car-sharing-service-limepod-will-take-bmw-daimler-seattle/>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
39. tier.app (2022). *Tier enters North America by acquiring micromobility operator Spin.* Tier. Elérhető: <https://www.tier.app/en/press/tier-enters-north-america-by-acquiring-micromobility-operator-spin>. (Letöltve: 2023. 11. 14.)
40. Van Houten, A. (2021). *2021 TIME100 Most Influential Companies.* Time. Elérhető: <https://time.com/collection/time100-companies/5953755/lime/>. (Letöltve: 2023. 11. 04.)
41. Zaleski, O. Newcomer, E. (2018). *Sequoia Said to Value Scooter Company Bird at \$1 Billion.* Bloomberg News. Elérhető: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-29/sequoia-said-to-value-scooter-company-bird-at-1-billion>. (Letöltve: 2023. 11. 08.)
42. Zsiborás, G. (2021). *Újabb e-rolleres szolgáltatóval bővült a piac, mutatjuk az árakat.* Forbes. Elérhető: <https://forbes.hu/uzlet/roller-megoszto-budapest-kreszarak/>. (Letöltve: 2023. 11. 14.)

MELLÉKLETEK

Vezérfonal

Az ezen kérdésekre adott válaszokat csak és kizárólag a szakdolgozatomhoz használok fel, illetve minden elkészített felvételt és jegyzetet a szakdolgozat leadása után törölni fogok. Az alábbi kérdések közül, ha bármelyik kérdésre nem szeretnél válaszolni, akkor azt természetesen tiszteletben tartom.

- Mesélj kérlek kicsit a cégről!
 - o Mit érdemes tudni róla?
 - o Mikor és hol alapították?
 - o Hány országban van jelen?

- Mit gondolsz a mikromobilitásról?
 - o Szerinted mi ennek a jövője?
 - 2-3 év múlva?
 - 5 év múlva?

- Te hogyan definiálnád a mikromobilitást?
 - o Egyetértesz ezzel a definícióval? „A mikromobilitás az olyan könnyű és kisebb méretű járművek használatára vonatkozik, melyek kis sebességgel közlekednek és a felhasználó személyesen vezeti azokat. A mikromobilitás eszközei közé tartoznak a kerékpárok, az elektromos meghajtású kerékpárok, rollerek, gördeszkák és a közösségi robogók is.” (Jövő Mobilitása Szövetség)

- Mit tartasz a ti USP-teknek?
 - o Mitől vagytok egyediek?

- Hogyan jellemeznéd a piaci pozicionálásotokat?
 - o Inkább új felhasználók megszerzése a cél, vagy a felhasználó megtartásra törekedtek?
 - o Illetve mennyire van fókuszban a használati gyakoriság növelése?

- Mi a cég víziója az elkövetkezendő 3-5 évre? Globális célja?
 - A globális cél mennyire és miben tér el a hazai céloktól?

- Milyen marketing eszközöket használtok?
 - Milyen platformokon vagytok jelen?
 - Milyen platformokat használtatok piacra lépéskor?
 - Milyen platformokat használtok most?
 - Milyen platformot fogtok használni később?
 - Mi az, amit itthon hasznosnak találsz?
 - A helyi tartalomra mennyi ráhatásotok van?

- Szoktatok pozitív vagy negatív felhasználói visszajelzést kapni?
 - Ezekre reagáltok?

- Mennyire független a magyar cég működése az anyagcégtől?

- Nyugaton sokkal inkább el vannak terjedve a biciklik, viszont Magyarországon szinte csak roller van, miért van ez szerinted?
 - Szerinted fog ez változni a jövőben?
 - Mit gondolsz a BUBI-ról, mekkora versenytársnak gondolod?

- Az autómegosztó alkalmazásokat mennyire gondolod versenytársnak?

- Mit gondolsz a Párizsi kitiltásról?
 - El tudod képzelni, hogy ez itthon is bekövetkezzen?

- Mit gondolsz a Whoosh kivonulásáról?

- Hol operáltok, mely városokban Magyarországon?
 - Miért pont ezekben a városokban?

- Milyen politikai stratégiát folytattok?
 - Az önkormányzatokkal jóban vagytok?

- Mit gondolsz mi várható Magyarországon hosszú- és rövidtávon az iparban?
- Szerinted mi kellene ahhoz, hogy jobban tudjon fejlődni a mikromobilitás itthon?
 - (Több bicikli út, önkormányzatok támogatása, stb.)
- Szerinted Magyarországon, főleg Budapesten a politikai környezet kedvez a mikromobilitásnak?
- Szerinted az emberek többsége hogyan áll az utcán lévő rollerekhez Budapesten és vidéken?
 - Van különbség?
- Szerinted mire használják legtöbbször a rollereket, milyen fajta közlekedésre?
 - Hazánkban és világszerte
- Többen nyilatkozták, hogy a mikromobilitás a last-mile közlekedést szolgálja, egyetértesz ezzel?

Köszönöm az interjút!

TARTALMI KIVONAT

A dolgozat a mikromobilitás helyzetét taglalja Magyarországon, elsősorban Budapestre koncentrálva. A mikromobilitás történetét szakirodalmi feldolgozáson keresztül bemutatva, a jelenlegi helyzetét pedig kvalitatív kutatás segítségével mutatva be, a Bird és a Lime magyarországi vezetőjével készített szakmai interjú, illetve személyes tapasztalatok alapján. Később bemutatásra kerül a jelenleg Budapesten tevékenykedő három mikromobilitási szolgáltató is: a Bird, a Lime és a Tier. Majd a magyar piac részletes bemutatására és elemzésére is sor kerül, például: felhasználás koncentráltága, piaci részesedés eloszlása, kedvelt útvonalak bemutatása. A dolgozat későbbi fókusza a mikromobilitás iparán belül a franchise rendszer, illetve a leányvállalaton alapuló modelleket elemzi a Bird és a Lime példáján keresztül. A két cég összehasonlításra kerül cég modell, méret, marketing, teljesítmény és operációs szempontból is.

SUMMARY

This thesis is about the state of micromobility in Hungary, with a focus on Budapest. The history of micromobility is being presented through literature, and the current state is being presented through my personal experiences and a professional interview with the Hungarian CEO of Bird and the Hungarian Operations Manager of Lime. Later, all three micromobility companies will be presented one by one: Bird, Lime, and Tier. After that, the Hungarian market will be discussed in terms of the concentration of usage, market share, and the commonly chosen routes. Later in the thesis, the difference between a franchise model and a subsidiary company will be detailed from Birds and Limes perspective. The two companies will be compared in terms of model, size, marketing, performance, and operations.